

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Instituto de Filosofia, Sociologia e Política
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Dissertação



Comida não se colhe, se clica
Um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS

Leon Mclouis Borges de Lucas

Pelotas, 2020

LEON MCLOUIS BORGES DE LUCAS

Comida não se colhe, se clica
Um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elaine da Silveira Leite

Pelotas, 2020

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas Catalogação na
Publicação

L933c Lucas, Leon Mclouis Borges de

Comida não se colhe, se clica : um estudo da rede de
Comercialização Virtual Bem da Terra da cidade de
Pelotas/RS / Leon Mclouis Borges de Lucas ; Elaine da
Silveira Leite, orientadora. — Pelotas, 2020.

66 f.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação
em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política,
Universidade Federal de Pelotas, 2020.

1. Feira virtual. 2. Economia solidária. 3. Sociologia
econômica. 4. Sociologia digital. I. Leite, Elaine da Silveira,
orient. II. Título.

CDD : 334

Elaborada por Simone Godinho Maisonave CRB: 10/1733

Comida não se colhe, se clica: Um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 31 de julho de 2020.

Banca examinadora:

Elaine do S. Leite

.....
Profª. Drª. Elaine da Silveira Leite (Orientadora) Doutorª em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.



.....
Prof. Dr. Felipe Fehlberg Herrmann Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.



.....
Prof. Drª. Lara Roberta Rodrigues Facioli Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.

DEDICATÓRIA

Dedico, *in memorium*, este estudo à minha tia Leninha. Que sempre foi e sempre será além de minha tia, minha amiga. Alguém que sempre soube me entender e sempre dizia “*meu gurizinho*”. Saudades!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, professora Elaine da Silveira Leite pelo seu apoio ao me guiar com seus conhecimentos e também pela sua humanidade ao decorrer do meu curso de Mestrado.

Faz-se necessário agradecer aos membros de banca de qualificação e de defesa: os professores Felipe Herrmann e Lara Facioli pelas contribuições de suma importância para a execução da dissertação.

Ainda agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, em especial: Attila Barbosa, Pedro Robertt, Léo Peixoto e Willian Soto. Bem como aos Pós Doutorandos Ana Paula, Camila Dellagnese e Lucas Trindade pela compreensão e pelos ensinamentos.

Ainda, agradeço a sensibilidade e competência para que fosse possível minha permanência, de forma inclusiva – respeitando minhas especificidades: À Mirian Bohrer – do Núcleo de Acessibilidade e Inclusão e a perita da Universidade Federal de Pelotas, Maria Angélica Sieburger.

Não podendo esquecer, agradeço também ao médico Paulo Eduardo Favaretto pela sua forma humana de atender seus pacientes e, assim, buscar com que estes tenham uma vida digna, além de só existir.

Sem esquecer, mesmo que esquecer fosse impossível, à minha mãe – Marisa Borges, que por uma vida inteira trabalhou para que seus filhos pudessem estudar. Certamente não existe esforço maior, dedicação maior, força maior que uma mãe. O amor existente nesse contexto transpõe barreiras, transpõe até, muitas vezes, a si em prol de outrem, seus filhos.

Agradeço a minha avó – Nara Farias, que sempre soube ser aquela que deu a mim um sentido, sentido que observei desde muito novo. Foi através da minha avó que – aos meus 7, talvez 8 anos, ao me dar giz, ao me dar canetinhas, me deu algo que ela jamais poderia perceber, me deu esperança, um motivo para ser alguém.

Bem como à minha irmã, Taili – por me permitir experienciar a grandeza de ser um irmão, de ter alguém do teu lado, uma pessoa que torce por ti... mas que também te “puxa a orelha”.

Há de se agradecer aqui, também, minha namorada, Audrey, que foi e é uma pessoa que esteve comigo nos mais diversos momentos.

Também agradeço à minha grande amiga Marga. Sempre me socorrendo nos momentos mais precisos – como foi feito na qualificação. E, obviamente, nos momentos mais alegres – sempre Marga!

À Fiona, minha bela *cusca*, por manter-me atento, através de suas constantes manifestações de amor, latidos e lambidas.

Agradeço à banda Fresno por embalar minhas noites de escrita – e dias também!

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Pelotas; ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e, também, à Coordenação de Apoio de Pessoal de Nível Superior pela concessão da bolsa de estudo.

“Todo mundo deve inventar alguma coisa, a criatividade reúne em si várias funções psicológicas importantes para a reestruturação da psique. O que cura, fundamentalmente, é o estímulo à criatividade.”
Nise da Silveira.

RESUMO

LUCAS, Leon Mclouis Borges de. **Comida não se colhe, se clica**: Um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS. 2020. 66 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Sociologia. Programa de Pós Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2017).

O presente trabalho se propõe a estudar a Feira Virtual Bem da Terra, utilizando como base sua plataforma *Cirandas*. Dessa forma, tem-se como objetivo compreender como se estrutura a Feira Virtual Bem da Terra em um ambiente *on screen* e quais são e como se comportam as racionalidades existentes nela – entre o período de abril a junho do ano de 2020. É utilizado neste trabalho o conceito de racionalidades proposto por Zelizer, em que crenças, valores, cálculos e afetos são presentes em transações econômicas e afetam diretamente as tomadas de decisões. Quanto à metodologia, usa-se o protocolo de pesquisa qualitativo. Pode-se, ainda, observar que este estudo se justifica por se tratar de uma nova estrutura de comercialização, a das feiras virtuais, em que o ato de “*fazer a feira*” se diferencia da feira de rua tradicional. Parte-se, então, da seguinte premissa: “*comida não se colhe, se clica*”. Portanto, ao observarmos os múltiplos aspectos presentes em nossa incursão ao site da Feira Virtual Bem da Terra, percebemos não só que a mesma configura um novo “*fazer a feira*”, uma nova forma de mercado que acompanha as mudanças da sociedade e se modula às mesmas. Ainda, com a criação de macro e micro categorias de uma realidade “na tela” notamos que esferas “*econômica*” e “*política*”, não podem ser separadas uma da outra. Com o advento das tecnologias da informação, surge outra esfera a permear o objeto de estudo, a esfera “*técnica*” que também não pode ser desvinculada das demais. Desta maneira, um novo “*fazer a feira*”, seja em seus aspectos de quebrar padrões em uma economia baseada em princípios solidários ou ao assumir um ambiente virtual, estaria disposta tal configuração não por necessidades puramente econômicas, mas envoltas em um todo, o social.

Palavras-chave: Feira virtual; Economia solidária; Sociologia econômica; Sociologia digital

ABSTRACT

LUCAS, Leon Mclouis Borges de **You do not harvest your food, you click on it: A study of the Bem da Terra virtual marketing network in the city of Pelotas / RS.** 66 f. Dissertation (Master in Sociology) – Postgraduate Program in Sociology. Institute of Philosophy, Sociology and Politics. Federal University of Pelotas, Pelotas, 2020

The present work intends to study the Virtual Market Bem da Terra based on what it presents on its website, the Cirandas.net platform. Thus, it aims to understand how the Virtual Market Bem da Terra is structured in an on-screen environment and what are and how the existing rationalities on it behaves - between the period of April to June of the year 2020. It is used the concept of rationalities proposed by Zelizer, that applies that the economic transactions suffer interference caused by beliefs, values, calculations and affections, acting directly in the agents decision making. For the methodology it is used the qualitative research protocol. It is possible to be observed that this work justifies himself for bringing a new marketing structure for study, the public farmers market, in which the act of buying groceries differs from the traditional method, starting from the following premise: "You do not harvest your food, you click on it". Therefore, when observing the multiple aspects presented in our research on the Bem da Terra website, we perceive that it not only presents a new form of a farmers market, but a new market presentation which follows the changes in society and modulates itself. With the creation of macro and micro categories of a reality "on screen", one can notice the presence of "*economic*" and "*political*" spheres, which can not be separated. With the advent of new information technologies, another sphere arises in the object of study, a "technical" one, which can not be separated from the others as well. So, a new "grocery shopping", in the aspect of breaking the standards in an economy based on solidary principles or in assuming a virtual environment, this configuration of market is not necessarily due to economic requirements only, but also a whole atmosphere, the social.

Key words: Virtual fair; Solidary economic; Economic Sociology; Digital Sociology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lista de produtos por ordem alfabética na feira virtual de número 464...	39
Figura 2 – Produtos com preços distintos conforme diferentes produtores.....	40
Figura 3 – Produto apresentando imagem e descrição.....	40
Figura 4 – Macro e micro categorias explicativas da Feira Virtual Bem da Terra.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EES	Empreendimentos de Economia Solidária
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
PIB	Produto Interno Bruto
FBES	Fórum Brasileiro de Economia Solidária
UCPEL	Universidade Católica de Pelotas
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
EC	Encontro de Consumidores
CCC	Cadeias Curtas de Comercialização
CNC	Conselho de Núcleos de Consumidores
GTs	Grupos de Trabalho
CEs	Comissões Especiais
COREDE-SUL	Conselho Regional de Desenvolvimento Sul
GCR	Grupo de Consumo Responsável
NCs	Núcleos de Consumidores.
FVBTD	Feira Virtual Bem da Terra.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA, AS FEIRAS E OS MERCADOS	17
3. CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E CIRCUITOS DE PROXIMIDADE	276
3.1. Economia Solidária	298
3.2. Feiras Virtuais e E-commerce	30
4. FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA	35
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
5.1. Para entender o campo: habemus feiras.	387
5.2. Análise da Feira Virtual Bem da Terra: criação de macro categorias e micro categorias.	498
6. CONCLUSÃO	587
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como propósito analisar um ambiente de comércio virtual, a Feira Virtual Bem da Terra, à luz da sociologia, especialmente da sociologia econômica. Quanto ao quadro de pensadores que guiam esta investigação, destacam-se Viviana Zelizer, Mark Granovetter e Marie France Garcia-Parpet, pensadores que realizaram importantes contribuições acerca das relações entre economia e sociedade na contemporaneidade. Nesse sentido, está aqui presente como principal guia operacional o conceito de *racionalidades*, já alcunhado por Max Weber (1982) e Viviana Zelizer (2009), onde crenças, valores, ideais e mesmo afetos permeiam as transações econômicas.

A Feira Virtual Bem da Terra se estrutura no espaço da plataforma Cirandas, que se trata de uma rede social, em que listas de produtos são ofertadas semanalmente para que o usuário possa encomendá-los – de segunda a quinta feira – para que sejam então entregues aos sábados no centro de distribuição do comércio.

Além disso, podemos identificar no site dois tipos distintos de feiras que “abrem e fecham” mostrando um caráter dinâmico, são elas: a feira virtual (em que são apresentadas mensagens, “falas” – tal qual os “burburinhos” de feirantes de uma feira de rua – sobre os produtos em destaque) e, ainda, a feira formação (que tem como intuito a formação de novos grupos de consumidores, ou seja, a adesão de novos membros).

Cabe observar que, para tal investigação, apresentamos uma abordagem para se pesquisar um *e-commerce*, ou seja, um mercado (feira) permeado pela utilização da tecnologia, que apresenta como característica a expansão dos potenciais da feira ao quebrar limitações espaciais e temporais em detrimento à uma feira de rua.

Estudou-se tal empreendimento no que diz respeito ao seguinte pensar: “*comida não se colhe, se clica*”. Diante disto, a comida que se escolheria presencialmente em uma feira de rua, em tudo que envolve seu *fazer a feira*; não mais se dá desta maneira, mas sim por meio de um novo intermediário, o virtual. Se *clica* como escolha, se escolhe a partir dos *cliques*.

Assim, o presente estudo se justifica, pois surgiu da relevância de se compreender uma nova estrutura de comercialização, a das feiras virtuais, em especial o modelo que encontramos na cidade de Pelotas – RS, a Feira Virtual Bem da Terra, buscando-se analisar o espaço das feiras virtuais hospedadas na plataforma

Cirandas.net. Vale ressaltar que, tal feira trata-se de um empreendimento de economia solidária, auto-gestionado; que utiliza como intermediário a tecnologia e que acontece “na tela” dos consumidores.

O *objetivo geral* deste estudo foi compreender como se estrutura a Feira Virtual Bem da Terra em um ambiente “*on screen*”, isto é, “*na tela*”¹ cf. Zaloom (2001), quais são e como se comportam as racionalidades existentes nela – entre o período temporal do dia 1 de Abril ao dia 30 de Junho do ano de 2020. Dessa forma, têm-se como *objetivos específicos* os seguintes: Observar a estrutura e os movimentos da Feira Virtual Bem da Terra por meio de incursões diárias no site; compreender o que a “*tela nos fala*” no ambiente da feira virtual através da criação de macro e micro categorias explicativas.

Em termos de metodologia, o presente estudo realiza uma pesquisa qualitativa, uma vez que se analisou o espaço da Feira Virtual Bem da Terra na plataforma Cirandas buscando compreender a constituição da feira virtual, isto é, compreender como esta se estruturam em um ambiente *na tela* e quais são e como se comportam as racionalidades existentes nela – entre o período temporal de abril, maio e junho do ano de 2020. A investigação apresenta caráter descritivo, a partir do levantamento dos dados no período temporal já mencionado. Vale destacar que foi realizada uma descrição da tela, a partir da leitura da mesma, como ela se manifesta, como aquilo que está ali – implicitamente ou explicitamente.

Ao se tratar de método, podemos compreendê-lo como um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros” (LAKATOS, 2003, p. 82). Bem como, ao tratar da questão qualitativa, Kirschbaum (2013) nos traz alguns apontamentos em que os investigadores “quali buscam identificar no estudo em questão as causas necessárias e suficientes para explicar um fenômeno de interesse” (KIRSCHBAUM, 2013, p. 185).

A organização desta dissertação é feita nos seguintes capítulos a fim de direcionar o leitor: Capítulo introdutório, seguido do capítulo 2, onde são abordadas questões referentes a “*Nova Sociologia Econômica*” (NSE), tendo como aporte teórico Viviana Zelizer, Karl Polanyi e Mark Granovetter.

¹ Este termo será utilizado no decorrer deste estudo para se referir ao conceito de *on screen* proposto por Zaloom (2001) ao estudar os movimentos da bolsa de valores Norte-Americana em uma ambiente “*na tela*”.

No capítulo 3, intitulado como “*As feiras, o comércio e os mercados*”, se aborda um breve histórico da construção social das feiras de rua, assim como as formas de comercialização existentes nesse ambiente e as estruturas de mercado. Ainda neste capítulo, destacam-se os seguintes subitens: “*Canais curtos de comercialização e circuitos de proximidade*”; “*Economia Solidária*” e “*E-commerce e Feiras Virtuais*”.

O capítulo 4 traz informações sobre o objeto de pesquisa, “*A Feira Virtual Bem da Terra*”, enquanto o capítulo 5 expõe os “*Resultados e discussão*”. Neste capítulo, se instituiu dois subitens: o “*Para entender o campo: Habemus feira*” no qual se versou sobre a estrutura presente nos comportamentos das feiras virtuais e ainda as “*Macro e Micro categorias*” explicativas das racionalidades (cf. Zelizer, 2009) sejam estas ditas ou interditas através da observação do site.

Em se tratando das análises, para se “*fazer a feira*” é necessária a utilização de um aparelho eletrônico como por exemplo *notebook, smartphone, tablet, etc.*, com acesso a internet para realizar compras e interações na plataforma. Neste sentido, Facioli e Padilha (2020) apontam que a sociologia tem se debruçado sobre a discussão referente à tecnologia e, nesse contexto, o emprego do termo digital estaria disposto por comportar “um conjunto de interações e relações sociais radicalmente condicionadas pela tecnologia, sem que isso implique em afirmar que tais relações sejam determinadas pela tecnologia” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 25).

Para que o usuário tenha efetivamente acesso ao ambiente e suas potencialidades, o mesmo deve criar uma conta na plataforma Cirandas, utilizando de um *e-mail* ou mesmo através de “*logar*” por meio da plataforma *Facebook*².

Após efetivado o cadastro na plataforma Cirandas, foi selecionada a Feira Virtual Bem da Terra para que se fizesse as anotações sobre o ambiente, a relação existente entre o humano e a tela; anotações estas que puderam capturar, por exemplo, imagens, notícias, receitas culinárias, apontamentos políticos, econômicos e mesmo indicações para o uso de outras plataformas – também relacionadas com a Feira Virtual Bem da Terra, na rede social *Instagram*³.

Dessa forma, por meio das incursões no site, foi possível observar os movimentos da Feira Virtual Bem da Terra, com suas falas e produtos que refletem as

² Facebook: É uma mídia social e rede social. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> . Acesso em: 16/06/2020, às 18:14.

³ Instagram: É uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em: 16/06/2020, às 18:16.

sociabilidades existentes em uma feira de rua e ao mesmo tempo apresenta peculiaridades do ambiente virtual.

Assim, podemos considerar dois pontos nodais presentes na Feira Virtual Bem da Terra. De um lado a promoção, por meio de uma alimentação específica – orgânicos/agroecológicos – de uma alimentação e estilo de vida saudáveis e, de outro lado, o compromisso com o produtor/grupos locais, estruturados – por meio da Feira Virtual Bem da Terra – como cadeias curtas de comercialização. A partir de tais observações pôde-se elaborar macro categorias (“*Econômico*”, “*Político*” e “*Técnico*”) e micro categorias (“*Afeto*”, “*Dinamicidade*”, “*Interatividade*” e “*Outsider*”) de forma a explicar as racionalidades (cf. Zelizer, 2009) presentes nesse espaço.

2. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA, AS FEIRAS E OS MERCADOS

A sociologia econômica através de seu alicerce teórico e analítico, vem “como crítica à teoria econômica clássica que percebe as relações sociais como um *epifenômeno do mercado*” (GRANOVETTER, 2008, p. 33), ou seja, como crítica àquela economia que trata o processo econômico como um fenômeno natural.

Nesse sentido, Polanyi (2000) aponta que o mercado sempre existiu, no entanto, com caráter de facilitar as trocas de bens, por meio da redistribuição, da reciprocidade e economia doméstica. Segundo o autor, foi só com o conceito de economia de livre mercado que o mercado e o próprio sistema econômico ganharam uma nova roupagem.

Em seu trabalho intitulado *A nossa obsoleta mentalidade mercantil*, publicado em 1978, Polanyi já havia apresentado que a economia liberal teria dado início a uma reação em cadeia em que houve a conversão de um sistema de mercados isolado para um sistema de mercados que iria se regularizar em si mesmo (POLANYI, 1978)⁴.

Essa nova estrutura de economia deu surgimento a uma sociedade, na qual o homem, visto como trabalho, e a natureza, tido como terra, foram transformados em mercadorias e dessa forma produzidas para a venda (POLANYI, 1978). O autor deixa evidente que o trabalho e a terra - apesar de serem tratados como tais - não eram mercadorias, uma vez que “não eram sequer produzidos (como a terra) ou, quando o eram, não o eram para venda (como o trabalho)” (POLANYI, 1978, p.10).

Assim, criou-se um novo paradigma no qual o trabalho (homem) e a terra (natureza), mesmo não sendo mercadorias propriamente ditas, se configuram aos mecanismos do mercado, havendo oferta e procura dos mesmos e, conseqüentemente, denominando-se assim um preço na forma de salário para o uso da força de trabalho e também para o uso da terra – a renda. Desse modo, segundo Polanyi “o trabalho e a terra não se encontravam confinados no mercado; faziam parte da estrutura orgânica da sociedade” (POLANYI, 1978, p. 10.).

Polanyi (1978) propõe que tudo o que compõe o sistema de obtenção de rendimento - o salário, a renda, por exemplo - não estaria apenas presos à necessidade de sobrepor a fome e o ganho; o autor acredita que as necessidades econômicas estariam sobrepostas pelo social, onde os indivíduos comportar-se-iam para além da dualidade fome/ganho e, sim, para o próprio status social, consideração

⁴ Tal discussão, a partir de Karl Polanyi tem como base o pensamento de Karl Marx.

social e bens socialmente valorizados. Para o autor, o ser humano - sendo um animal político – tem sua vida orientada pelo social, ou seja, quando se trata de aspectos econômicos da vida humana, esta por sua vez, incorpora-se, portanto, adjacente ao todo, o social.

Deste modo, Polanyi ressalta as dualidades sobre a atribuição de significado ao “econômico”, sendo que as mesmas possuem diferentes raízes, isto é, a formal e a substantiva. Quanto ao significado formal, este pode ser entendido pelo seu atributo lógico “da relação meios/fins” (POLANYI, 1957, p. 293); quanto ao significado substantivo este tem origem na relação homem-natureza, “refere-se ao seu intercâmbio com o meio natural e social, na medida que isso resulta em lhe fornecer os meios para satisfazer suas necessidades materiais” (POLANYI, 1957, p. 293).

Assim, Polanyi (2000) faz crítica ao chamado conceito de *homo economicus*, proposta pela corrente formalista oriunda do liberalismo econômico, no qual o pensamento racional, nas tomadas de decisões, seria natural ao indivíduo e o propósito de qualquer ação humana seria o maior ganho, pelo menor esforço.

Para Polanyi (1978), a configuração dessa dinâmica econômica (como economia formal, que pressupõe mercado) seria uma falácia, ou seja, toda atividade humana não é, necessariamente, econômica, estaria vinculada ao social. Assim, (POLANYI, 2000) formula o conceito de *embeddedness*, ou seja, a incrustação ou a imersão de instituições econômicas em instituições não econômicas como a esfera política, o que sob a visão do mesmo, seria impossível desvinculá-las.

Polanyi (2000), então, emoldura sua crítica ao liberalismo econômico; apontando para o fato de que a partir da ascensão do capitalismo e do padrão mercantil, ocorreu uma tentativa de quebra dessa incrustação da economia ao tecido social – a essa quebra, o autor fez uma analogia ao que ele denominou de *moinho satânico*, isto é, como se tudo aquilo que não pertence à esfera econômica, inclusive o próprio homem, seria não apenas transformado mas consumido como massas que azeitam as engrenagens de tal moinho.

Ainda, cabe aqui trazer as contribuições de Max Weber e Viviana Zelizer com as noções de *ação social* e *racionalidade*; de modo a acompanharmos o papel da sociologia em apresentar novas visões sobre pensar o econômico, um econômico envolvido pelo social. Para Weber (1982), as ações sociais estão dispostas “operacionalmente em termos de uma escala de racionalidade e irracionalidade”

(Weber, 1982, p. 75), isto é, da ação tradicional à ação afetiva, cada qual apresentaria uma maior proximidade ou uma menor proximidade com a racionalidade instrumental.

A ação social racional seria aquela focada em alcançar determinados fins, ou determinados valores. Para Weber (1982) “o tipo mais compreensivo das ações [são aquelas] que estão na natureza da adequação racional” (Weber, 1982, p. 75) e, a partir daí, traz como exemplo as atuações do *homo economicus*. Ainda segundo o autor, há aquelas ações que apresentam um caráter “menos racional [...] em termos da busca de “fins absolutos”, fluindo de sentimento afetivos ou dos elementos “tradicionais” (Weber, 1982, p. 75). Segundo as orientações de Weber (1982) quando se trata de fins absolutos, o pesquisador deve compreendê-los “como elementos dados” (Weber, 1982, p. 75), isto é, uma mesma ação pode apresentar um caráter racional aos seus meios, no entanto, também pode ser traduzida como “irracional em relação aos fins visados” (Weber, 1982, p. 75).

Weber (1982) afirma existir ainda a ação afetiva que está devidamente associado ao sentimento que, por sua vez, seria “um tipo de conduta menos racional” (Weber, 1982, p. 75) e, após esta existiria aquela ação mais arraigada ao instintivo, isto é, a ação tradicional que se caracterizaria como o “irrefletido e habitual, esse tipo é sancionado porque ‘sempre foi assim’, sendo portanto considerado como a conduta adequada” (Weber, 1982, p. 75).

Viviana Zelizer (2009), por sua vez, questiona a dicotomização, especialmente no campo da economia, em que o mundo se estabelece através de dualidades, quais sejam: “o mundo em mercado e não-mercado, racional e pessoal, eficiente e sentimental, macho e fêmea” (ZELIZER, 2009, p. 237).

A existência de tais distinções que se dão no mundo fazem com que ocorra, assim, “dois domínios incompatíveis [e, dessa forma haja a] demanda [de] certo número de distinções que nos são familiares” (ZELIZER, 2009, p. 238), como por exemplo a existência de “empresas capitalistas *versus* economia informal; mercados perfeitos *versus* mercados imperfeitos; economias sérias *versus* economias triviais e, aí de nós, atividade econômica masculina *versus* feminina” (ZELIZER, 2009, p. 238).

Zelizer (2009) ainda nos traz que no século XIX já haviam contribuições de intelectuais nos quais o mundo se engendra através “de princípios incompatíveis e que competem entre si [...] [através da] atribuição e realização, sentimento e racionalidade, solidariedade e interesse próprio” (ZELIZER, 2009, p. 238).

Nesse sentido, Zelizer (2009) propõe questionar a teoria que afirma a existência de “dois domínios distintos que operam segundo diferentes princípios [tais como] a racionalidade, eficiência e planejamento, de um lado, e solidariedade, sentimento e impulso, do outro” (ZELIZER, 2009, p. 238) – esta teoria se denomina “teoria das esferas separadas”.

Assim, segundo Zelizer (2009) ao transcorrer da *doctrina*, haveria de esperar-se que houvesse “diferentes resultados e compensações [...] destes dois tipos de organização” (ZELIZER, 2009, p. 238); e, segundo a teoria dos mundos hostis, ao entrarem “em contato, contaminam uma à outra” (ZELIZER, 2009, p. 238). Onde, dessa forma, no ato de misturá-las ocorre a degeneração, onde “a invasão do mundo sentimental pela racionalidade instrumental resseca aquele mundo, enquanto a introdução do sentimento nas transações racionais produz ineficiência, favoritismo, proteção aos amigos e outras formas de corrupção” (ZELIZER, 2009, p. 238). Assim sendo, ocorreria uma intensa separação entre o que é de caráter íntimo e daquilo que não seria íntimo, isto é, econômico, “tornando qualquer contato entre as duas esferas moralmente contaminado” (ZELIZER, 2009, p. 238).

A autora afirma ainda que o capitalismo a datar o século XIX fora o período em que “as teorias duais ganharam força” (ZELIZER, 2009, p. 238). Houve, nesse sentido, aqueles que poderiam ser considerados a favor e contra ao “capitalismo industrial adotaram a premissa de que a racionalidade industrial estava retirando a solidariedade, o sentimento e a intimidade dos mercados”(ZELIZER, 2009, p. 238-239); no entanto o que ocorria nesse processo é “ideia de contaminação: [onde] sentimentos dentro da esfera econômica geram ineficiência e favoritismo, enquanto a racionalidade na esfera sentimental destruía a solidariedade, Assim, uma forte separação das esferas convinha aos dois” (ZELIZER, 2009, p. 239).

Entretanto, para Zelizer (2009) as teorias das esferas separadas e dos mundos hostis são completamente falhas. Em sua crítica, aponta estudos atuais sobre espaços sociais concretos, que vão dos mercados de leilões aos trabalhos domésticos, não revelam nem esferas separadas nem mundos segregados hostis. (ZELIZER, 2009, p. 240).

Zelizer (2009) destaca a ocorrência de inúmeras “situações predominantemente íntimas às predominantemente impessoais, as pessoas diferenciam fortemente vários tipos de relações interpessoais, caracterizando-as com distintos nomes, símbolos,

práticas e meios de troca” (ZELIZER, 2009, p. 240). A autora ainda aponta que em variados ambientes, “as pessoas constantemente administram múltiplos conjuntos de relações sociais” (ZELIZER, 2009, p. 240).

Após termos o embasamento necessário a respeito do papel da sociologia econômica neste estudo, é preciso retomar para o campo de estudo da sociologia digital e, nesse contexto, a partir de Facioli e Padilha (2020), nos guiarmos na compreensão de que forma as ferramentas tecnológicas modulam-se ao social, sem que haja uma influência única sob a mesma. Dessa forma, tais ferramentas estariam envoltas, em sua constituição, por meio do resultado de um “conjunto complexo de relações sociais que envolvem ciência, técnica, Estado, mercado, pessoas, entre outros fatores” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 27).

É possível perceber que as relações sociotécnicas estariam “configuradas a partir das mídias digitais [...] que permitem o estabelecimento de novas conexões entre tecnologias e práticas sociais, poder, economia, desigualdades, diferenças” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 24). Portanto, segundo Facioli e Padilha (2020), tais relações [já tratadas acima] poderiam ser percebidas “como um capitalismo de softwares, de dados e de plataformas” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 28).

Após adentrarmos no campo da sociologia digital e suas implicações – necessárias para a compreensão do presente estudo – devemos, apontar para seus desdobramentos durante a atual crise sanitária causada pela pandemia resultante do avanço massivo nas nações da contaminação do novo Coronavírus (Covid-19).

Assim, buscamos novamente nas palavras de Facioli e Padilha (2020) que estaríamos postos em “experenciar momentos históricos e epistemológicos em que a tecnologia ganha mais centralidade não somente em nosso dia a dia, mas também em nossos repertórios simbólicos, culturais e investigativos” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 22). Além disso, o papel decisivo da pandemia do Coronavírus sob as novas perspectivas de utilização da tecnologia podem ser freneticamente identificadas no decorrer desta investigação sobre os comportamentos existentes na Feira Virtual Bem da Terra.

Nesse momento, podemos pensar – tendo como base tanto a sociologia econômica como a sociologia digital – com propósito de nos guiar para o exercício de investigação que se propõe este estudo. Dessa forma, como já mencionado, devemos

considerar que a ocorrência da crise sanitária do Coronavírus (COVID-19) fora decisiva para a execução desta investigação.

Assim, para darmos andamento, a seguir teremos a oportunidade de nos dispor sobre discussões existentes no campo das ciências sociais – especialmente da sociologia – sobre as temáticas “feiras”;

O comércio sempre existiu e se configurou ao molde da sociedade, a pensar a análise de Max Weber (2015) em sua obra *Economia e Sociedade* desde as trocas de bens existentes a Idade Média, até o advento do livre mercado, dessa forma, para o autor falamos de mercado:

quando pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca. Quando estes se reúnem em determinado lugar, no mercado local, no do comércio a grande distância (anual, feira) ou no de comerciantes (bolsa) (WEBER, 2015, p. 419).

Nesse sentido, a pensar as formas de mercado, nos debruçarmos em uma delas, isto é, a feira, desde o seu princípio, até os desdobramentos que observamos na atualidade. Dessa forma, Silveira *et al* (2018, p. 2) aponta que a feira livre como “um dos métodos mais antigos de comercialização agrícola”, que tem como origem “o século IX na Europa” (SATO, 2007, p. 95) onde teria como papel principal o de suprir os mercados locais “com os gêneros de primeira necessidade” (SATO, 2007, p. 95), bem como que teriam como aporte principal a promoção de trocas “das diversas mercadorias entre pessoas dos diferentes lugares” (OLIVEIRA; LIMA, 2017, p. s.p.).

Cabe ainda salientar aqui que as feiras tiveram um importante papel na “implantação do dinheiro [...] [na] evolução do capitalismo e, o mais importante, no surgimento das cidades” (OLIVEIRA; LIMA, 2017, s.p.). Dessa forma, as feiras livres “estão presentes na maioria das cidades brasileiras e contribuem com o desenvolvimento local” (COELHO *et al*, 2018, s.p.); existindo “desde os tempos coloniais, sendo fundamental [...] para a criação e fortalecimento do mercado interno” (OLIVEIRA; LIMA, 2017, p. s.p.).

Ademais, a definição encontrada a partir de Mascarenhas e Dolzani (2008, p.75), concebe a feira livre no Brasil como um “mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de produtos alimentícios e produtos básicos”.

Forman (1979) aponta semelhanças entre a feira rural no Nordeste brasileiro que acontecia nos anos de 1970 e as feiras periódicas da Europa medieval quanto a

“atmosfera carnavalesca, mas os arranjos institucionais pelos quais estes setores de distribuição operam são muito diferentes” (FORMAN, 1979, p. 48). O autor apresenta que enquanto na Europa feudal, os senhores feudais exigiam hipotecas provindas da comercialização dos produtos dos camponeses; no caso brasileiro o sistema de comercialização encontrado “é a junção crucial no qual o subsistema econômico do camponês e a economia mais ampla se encontram” (FORMAN, 1979, p. 48).

Em sua obra *Camponeses: sua participação no Brasil*, Forman (1979) apresenta um aspecto das origens das feiras livres no Brasil com os camponeses na época do Brasil Colonial que organizavam-se em:

regimes familiares que produziam colheitas comerciais para o mercado exportador e gêneros alimentícios para o consumo doméstico, vendendo seus excedentes em feiras locais e suplementando sua renda através de uma variedade de ocupações artesanais (FORMAN, 1979, p. 44).

O exemplo da cidade do Rio de Janeiro, como apresenta Mascarenhas (2008), a prática da feira livre se estende ao passo de várias diferentes feiras ao correr da cidade, desde as zonas residenciais nobres até a periferia metropolitana. Não obstante, nos últimos anos, ocorre um processo de mortificação das zonas urbanas, aqui, Mascarenhas (2008) traz as ruas com todo seu folclore e vivência enquanto espaço social nas quais, devido a violência urbana não se põe como um palco para os processos sociais ocorrerem como outrora – exemplo disto, as feiras.

Mascarenhas (2008) faz uso, ao analisar as feiras livres, de um aspecto já analisado por Zygmunt Bauman (2003), o “sentimento de comunidade”. Dessa forma, para ela:

Comunidade seria o estado em que se encontram todas as agregações humanas que são auto-suficientes e densamente interligadas [...] no ambiente festivo e amistoso da feira livre em que brincadeiras acontecem com frequência é restituído um pouco do sentimento de solidariedade e simpatia perdida na sociedade moderna. É fato que esses sentimentos não serão legítimos, uma vez que a feira livre está inserida na sociedade moderna e é criação desta. Mas, em contraposição ao ambiente frio e formal dos supermercados, as feiras constituirão um verdadeiro reduto comunitário dentro da cidade de concreto. E menos artificial que os condomínios fechados com parques e lagoas particulares, já que estarão em ambiente aberto, público e espontâneo. (MASCARENHAS, 2008, p. 81).

Nesse sentido, Oliveira e Lima (2017) apontam que as práticas existentes nas feiras livres, em especial por meio de trocas – aqui pontuamos tanto os saberes através dos consumidores e feirantes quanto entre os próprios consumidores – este “jogo” traz consigo “a troca de saberes [...] [onde] cada um com sua bagagem, sua

individualidade, vinda de suas experiências e vivências” (OLIVEIRA; LIMA, 2017, p. s.p.).

Julião (2017) aponta dois aspectos essenciais da feira livre que podem ser caracterizados, primeiramente, pelo mercado existente em sua essência e, posteriormente, num segundo momento, como um espaço de troca sociocultural, prevalecendo as sociabilidades inerentes a este espaço social. Dessa forma, para a autora:

A feira livre é o método comercial indutor da concentração de pessoas, capitais, mercadorias e, por si, de renovação e da resistência no espaço urbano. Logo, este espaço físico passa a fazer parte do cotidiano dos moradores de uma cidade, possibilitando a aproximação de culturas e construindo trajetos e percursos que se destacam em relação aos convencionais [...] ao deslocar-se para uma feira, o indivíduo tem como objetivo não só consumir os produtos, mas consumir a própria feira. (JULIÃO, 2017, p. 101).

Ainda segundo Julião (2017), as feiras surgiram “como um lugar de festas e comemorações que, com o passar do tempo, convergiram para o comércio. A junção desses dois fatores ao ato de consumir e frequentar as feiras forma culturalmente a identidade de uma cidade” (JULIÃO, 2017, p. 98).

Ainda sobre o aspecto cultural das feiras, Martín-Barbero (1997) aponta a feira como “resultado de um processo de degradação, absorção do festivo pelo comercial, mas como lugar de modelagem cultural da *dimensão lúdica*”, afirmando que tal dimensão é, por vezes, esquecida pela sociologia crítica, que se atém a observar apenas aspectos das cadeias produtivas da feira. O autor sugere que a feira seria o local de “constituição de *identidades coletivas locais*, regionais, em sua ligação e confronto com o nacional” (Martín-Barbero, 1997, p.314), e, portanto, resultante de um processo constituído de um amplo espectro de dinâmicas, sendo a dinâmica comercial apenas mais um dos aspectos que constitui tal processo.

Sendo a feira vista como produto, o público que a consome, apresenta uma diversidade tanto cultural, como social. Como afirma Martín-Barbero (1997:315) “todas as classes comparecem à feira e ali se divertem e lutam por apropriar-se, cada qual a seu modo, dessa forma”. Assim, é possível perceber em uma feira diferentes perfis de compradores, feirantes e abastecedores.

Ao analisar as potencialidades da feira livre enquanto um espaço multifacetado, pode-se atribuir as feiras um papel de “centro de consumo”, conceito este alicerçado por Lefebvre na obra *O direito à cidade*:

Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos [...] torna-se razão e pretexto para reunião das pessoas; elas vêem, olham, falam, falam-se. E é lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Aquilo que se diz e se escreve é antes de mais nada o mundo da mercadoria, a linguagem das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca. No entanto, o uso e o valor de uso resistem obstinadamente: irredutivelmente (LEFEBVRE, 2001, p. 130).

Forman (1979) traz o aspecto de que a feira tradicional se dá por eventos mercantis que apresentam determinada periodicidade, onde, em um lugar determinado, são vendidos produtos em estruturas não-permanentes, as barracas. Ao descrever a rede de feiras tradicionais, o autor faz ainda algumas observações acerca da temática que se trata:

A feira distribui essencialmente gêneros de primeira necessidade e serviços entre as pessoas do campo que dela participam como vendedores e como compradores. Também serve para distribuir bens de consumo acabados ou semi-acabados em áreas onde a ausência de capital líquido torna impossível a manutenção de grandes estoques. Em outras palavras, o papel da feira é movimentar mercadorias em áreas de economia carentes de dinheiro (FORMAN, 1979, p. 114-115).

Nesse sentido, Araújo e Ribeiro (2018) dissertam sobre as feiras “que são baseadas no trabalho, por meio da gestão e divisão do trabalho familiar” (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018, p. 301). Onde colocam, em uma economia local, seus produtos que, por muitas vezes, apresentam um caráter variado e, dessa forma, “tornam-se espaços de empoderamento econômico do feirante, de acesso aos mercados locais” (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018, p. 301).

No entanto, Forman (1979) ao estudar o circuito de feiras presentes no nordeste do Brasil, buscou se concentrar na sociologia do sistema de comercialização e não apenas na etnografia da feira. A partir de um diálogo com camponeses e intermediários sobre o movimento da produção, o autor foi capaz de observar, que o que ele encontrou ali não se tratava de “uma sociedade agrária na qual se poderia aplicar o modelo tradicional de um sistema de comercialização” (FORMAN, 1979, p. 125). Tal modelo que Forman (1979) se refere é aquele no qual se postulava uma hierarquia de feiras, “através da qual os produtos se movem horizontalmente e verticalmente chegando finalmente às concentrações urbanas através de uma contínua troca de mãos entre uma variedade de intermediários” (FORMAN, 1979, p. 125).

Desse modo, ao invés de estabelecer um empoderamento financeiro do produtor, a cada transação efetuada o preço da mercadoria se elevava, assim, a margem de lucro aumentava na transferência dos produtos nos espaços físicos, no

entanto, “os ganhos do produtor inicial permaneciam relativamente pequenos” (FORMAN, 1979, p. 125).

Outro aspecto a ser considerado sobre as feiras de rua é sobre a disposição dos produtos em uma feira tendo como propósito sua comercialização. Tal disposição vai de encontro com características relacionadas à tomada de decisão do cliente, a qual pode ser concebida em três distintos grupos: o primeiro, caracterizado como a tomada de decisão tradicional, ou seja, aquela que é fruto de uma perspectiva *racional*; há, também, a segunda, que é considerada *experimental*, e tem como vontade primordial a *experiênciação*, isto é, vai de encontro com o mundo sensorial, o que é envolvido por emoções daquele que compra e, por fim, a *comportamental*, que tem como base o comportamento do consumidor (ARAÚJO *et al*, 2019).

Ainda, sobre a tomada de decisão de compra em uma feira, faz-se necessário utilizar como estudo os trabalhos de Marie France Garcia-Parpet (2003)⁵; (2004)⁶; (2012)⁷, que abordou acerca da estabilização de um produto em uma cadeia de determinado bem, no caso o vinho. Tratou, dessa forma, sobre as certificações que dão ao produto confiança e colocam seu valor de mercado e sobre o papel dos padrões de certificação na constituição de determinado mercado de produtos orgânicos e ainda, no objeto de estudo da autora que foi o mercado de morango.

⁵ A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne.

⁶ Mundialização dos mercados e padrões de qualidade – “vinho, o modelo francês em questão”

⁷ Estudo de caso de mercado auto-regulado: Normas voluntárias e qualidade dos produtos da agricultura orgânica.

3. CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E CIRCUITOS DE PROXIMIDADE

Flávio Sacco dos Anjos (*et al*), ao investigar os feirantes da cidade de Pelotas – RS percebeu que havia uma proximidade acentuada entre os mesmos e os consumidores, de forma que os consumidores “reconheçam o caráter diferenciado dos produtos obtidos e dos processos que lhes originam” a partir destas relações (ANJOS, *et al*, 2005, p. 145).

Dessa maneira, é possível observar que os consumidores tendem a apresentar “preferência por produtos que tenham ligação com o local no qual está inserido”, através dos feirantes, que constroem a identidade de determinados produtos, isto é, “uma associação com sua origem”. Assim, os comerciantes vendem seus produtos de forma mais especializada, gerando maior reconhecimento “atrelado ao nome de quem o transforma, além de agregar valor” (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018, p. 305).

Nesse contexto, o que ocorre é a aproximação entre o produtor e o consumidor final (SILVEIRA *et al*, 2017). A esta forma de comercialização é dado o nome de canais curtos de comercialização que podem ser compreendidos como uma maneira de comercialização que se dá com menor quantidade possível de intermediários na cadeia entre produção e consumo (GARCÍA, 2012; CRAVIOTTI, WILCHES, 2015).

García, 2012, afirma que para entender melhor o conceito de canais curtos de comercialização é necessário compreender que os espaços comerciais apresentam um alto poder de influência no que e como se produz, bem como no preço de venda do produto final. Para o autor, as cadeias curtas de comercialização refletem em um processo de renovação, ou seja, na reinserção da população laboral agrária nos mercados.

Um aspecto a ser considerado, que, segundo García (2012), é capaz de influenciar na preferência do consumidor em adquirir produtos em que se conheça a procedência, é a crescente preocupação por parte da sociedade civil, assim como pelo Estado no que diz respeito à produção e ao consumo de bens alimentícios “ecológicos”.

Ainda segundo o autor supracitado, na década de 1980 surgiu na Espanha o primeiro Grupo de Consumo de Alimentos Ecológicos, o que voltou a atenção tanto de produtores quanto de consumidores, para este tipo de alimento. García (2012) aponta

que a primeira década deste movimento apresentou um caráter politizado e com intuito de superar a demanda de alimentação saudável, com o propósito de expressar uma crítica ao capitalismo globalizado e ao sistema agroalimentar a ele associado.

Na década de 1990, deu-se início a expansão da comercialização destes alimentos, principalmente nas zonas metropolitanas, do seguinte modo como afirma o autor: “a partir de la iniciativa individual de experiencias productivas pioneras que no pudieron o no quisieron optar por el mercado de exportación, y especialmente a partir de la distribución de frutas y hortalizas frescas” (GARCÍA, 2012, p. 20)⁸.

García (2012) destaca que o tipo de experiência que o autor analisou, em relação aos canais de comercialização, apresenta uma base territorial comum tanto na produção como no consumo, permitindo uma dada relação entre eles, configurando-se como mercados locais.

Ainda, pode-se dizer que a procura por produtos advindos de canais curtos de comercialização vai muito além da busca por alimentos saudáveis por parte dos consumidores, mas também da relação de confiança encontrada nesses meios; uma vez que há uma crescente desconfiança na produção agroalimentar globalizada e até mesmo das organizações públicas de controle ambiental e sanitário que regulamentam a qualidade dos produtos oferecidos no mercado. Dessa forma, os canais curtos de comercialização para os alimentos, em especial os alimentos de base ecológica, tem sido uma presente alternativa de mercado (GARCÍA, 2012).

Para Craviotti e Wilches (2015), os fatos que são vistos para o desenvolvimento dos circuitos curtos de comercialização se destacam “el interés por la procedencia y garantía de los alimentos, con la posibilidad de que dicho interés se convierta en una oportunidad para los productores familiares⁹”, além disso, para os produtores, se destaca a possibilidade de se obter melhores preços por seus produtos (CRAVIOTTI; WILCHES, 2015, p. s.p.).

Segundo estudo de García (2012), os produtores colocariam dois aspectos como de suma importância: primeiramente, a satisfação ao conhecer as pessoas que se alimentam com seus produtos e, em um segundo momento, de que vislumbram o fato

⁸ A partir da iniciativa individual de experiências produtivas pioneiras que não puderam ou não quiseram optar pelo mercado de exportação, e especialmente a partir da distribuição de frutas e hortaliças. (Tradução realizada pelo autor).

⁹ O interesse pela procedência e garantia dos alimentos, com a possibilidade do dito interesse se converta em uma possibilidade para os produtores familiares. (Tradução feita pelo autor).

de que seus produtos sejam consumidos no mesmo território em que estes são produzidos.

Craviotti e Wilches (2015) propõe um novo conceito para canais curtos de comercialização, chamando-os de circuitos de proximidade. Tal terminologia não se refere apenas à distância física, mas também social e cultural, por meio da confiança e dos valores atribuídos sobre características dos alimentos comercializados (ecológicos, saudáveis, naturais, locais e etc.) e inclusive, pelo compromisso do consumidor em apoiar esses canais. Nesse sentido, os canais curtos permitem reconstruir os vínculos consumidor-produtor.

3.1. Economia Solidária

Quando se fala sobre novas configurações de economia, deve-se destacar que, para que as mesmas ocorram, é preciso haver um rompimento com padrões já consolidados. Dessa forma, Becker, 2008 aponta que quando regras sociais são estabelecidas, essas definem o que se considera como “adequado” quanto ao comportamento dos indivíduos. O autor chama de *outsider* aquele conteúdo social que estaria “fora” daquilo estabelecido como adequado – ou mesmo como aqueles que apresentam uma visão diferente do estabelecido, do hegemônico.

Assim, configurações de economia alternativas à tradicional ganham espaço a fim de acompanhar movimentos da sociedade cada vez mais presentes, que se preocupam com o meio ambiente e com um estilo de vida mais saudável. Zelizer (2009) já havia apontado para um tipo de mercado baseado em um ideal, o que a autora chama de *Systèmes D'échange local*¹⁰, que se constituem como uma maneira em que os “sistemas locais de comércio [...] se especializam em diferentes conjuntos de bens e serviços” e, dessa forma, seguem uma “política”, isto é, em que “banem as transferências de alguns bens e serviços considerados moral, ecológica ou politicamente incorretos” (ZELIZER, 2009, p. 243).

Segundo a Cartilha de Boas Práticas de Economia Solidária no Brasil, elaborada pelo Centro de Estudos e Assessoria, a economia solidária se mostra baseada em “um desenvolvimento sustentável circular e inclusivo, no qual o ser humano é o centro, e seguem os seguintes princípios: autogestão; solidariedade; democracia; cooperação; respeito ao meio ambiente” (CENTRO DE ESTUDOS E ASSESSORIA, 2016, p.8).

¹⁰ Sistemas de Troca Local.

Os aspectos que se pressupõe compor a identidade dos grupos laborais presentes nos EES são a noção de coletividade e os laços de solidariedade, os quais sugerem que haja uma desconstrução da “relação de patrão e empregado culturalmente impregnada no povo”. De acordo com o Centro de Estudos e Assessoria (2016), as relações de trabalho existentes em EES são autogestionadas, visando o desenvolvimento “do senso crítico e da superação da sociedade capitalista” (CENTRO DE ESTUDOS E ASSESSORIA, 2016, p.11)

Através da economia solidária, os indivíduos cooperam, invés de competirem e, assim, “a economia solidária pode ser vista como uma forma de promover o desenvolvimento local através da cooperação”. As práticas oriundas de uma economia solidária apresentam maneiras específicas de “produzir, vender, comprar e trocar as coisas necessárias para a vida em sociedade”. Salientando que, na economia solidária, os trabalhadores “são donos dos meios de produção [e, são estes os] [...] que tomam as decisões de como dirigir, dividir o trabalho e repartir os resultados” (OLIVEIRA. LIMA, 2017, p. s.p).

Nesse sentido, Zengler (2016) aponta que a “política nacional de economia solidária propõe que o comércio justo constitua uma relação de troca baseada em respeito e transparência, visando buscar igualdade entre as partes nos trâmites comerciais” (Zengler, 2016, p. 6).

3.2. Feiras Virtuais e *E-commerce*

Sassen, 2002 aponta que a tecnologia se desdobra como uma importante linha de estudo nas ciências da sociedade, uma vez que estaria vinculada não apenas ao que seria tendência, mas também ao que estaria atrelado às mudanças no espaço social. Assim, caberia à sociologia o estabelecimento de categorias explicativas deste novo processo social – não apenas mediado, mas que se estabelece através das tecnologias, compreendendo, sobre a ótica do social, como se estabelecem sentidos e imersões de tais tecnologias em variados grupos sociais (SASSEN, 2002).

Para Mackenzie e Wajcman (1999) existe uma pluralidade quando se pensa na extensão que a tecnologia pode abrigar na condição humana (social) – do lazer à cura; promover algo bom ou promover algo ruim. Os autores entendem este ambiente – permeado pela tecnologia – como um tecido, isto é, daquele ambiente em que pode ocorrer desde a vida até a morte; isto para estabelecer, de fato, que as tecnologias

permeiam as vidas em sociedade – causando, nestas, as mais variadas experiências – das trágicas às mais divinas possíveis. Dessa forma, as consequências da tecnologia sobre a sociedade são abstrusos.

Assim, no que se refere sobre a ética em pesquisa com mídias, Facioli e Padilha (2019) concebem que as mídias digitais seriam as que “oferecem novas possibilidades para as relações sociais”. Isto se daria por meio de “um conjunto de recursos [..informativos e comunicacionais] que engendram novos modelos de negócios que constantemente demandam a produção de novas normas sociais” (FACIOLI, PADILHA, 2019, p. 235).

Para esses autores, as novas tecnologias de comunicação e informação abrem espaço para caminhos novos de estudos. Ao tratar sobre comunicação em rede, esta seria “facilitadora do contato social”, as quais “alteram as formas de interação, trocas e acesso a informações” (FACIOLI, PADILHA, 2019, p. 235).

Os autores tratam que a internet deve ser vista como “dispersa e documental” (FACIOLI, PADILHA, 2019, p. 238). Portanto, a mesma pode ser considerada por ser uma estrutura de comunicação que:

envolve um conjunto de interesses específicos, construídos e modificados ao longo dos anos por meio do desenvolvimento de diversos recursos técnicos, econômicos, de mercado, de interesses de Estado e projetos bélicos. A chamada Web, face comercial da internet, não é a mesma daquela disponibilizada na década de 1990. O aperfeiçoamento e a expansão da internet comercial foram produzidos concomitantemente à popularização de programas (softwares) e equipamentos (hardwares) para amplas parcelas da população. Em síntese, os recursos informativos disponíveis também limitam ou expandem a possibilidade de conexão de acordo com os recursos técnicos disponíveis em cada contexto. (FACIOLI; PADILHA, 2019, p. 237-8)

Com o desenvolvimento da tecnologia e de seu acesso – uma tecnologia permeada pela internet ou uma internet permeada pela tecnologia –, o *e-commerce* se torna uma ferramenta de fácil e alta utilização. Portanto, as reflexões serão feitas acerca desta nova forma de comercialização, uma comercialização que se dá por meio do virtual.

Ao entrar um site, o consumidor deve encontrar da forma mais direta e precisa possíveis os produtos ou serviços que o site dispõe, pois isso aumentaria as chances de compra pelo consumidor. Os autores tratam que os produtos devem apresentar descrição, procura por meio de palavras-chave, além de imagens ilustrativas para despertar o interesse do consumidor pela aquisição do mesmo (TAYLOR; INGLATERRA, 2006).

No cenário do Brasil, a agricultura de base familiar tem sido uma pauta importante nas discussões de vários campos do conhecimento; uma vez que o mundo rural brasileiro, com suas especificidades geográficas, tem passado – de forma geral – por mudanças expressivas em sua configuração. Não apenas como formas de produção e consumo, mas também de comercialização. Com o advento da Internet, abriu-se um vasto campo para que se desenvolvessem formas ainda não vistas de comercialização; como é caso do interesse de estudo que o trabalho apresenta.

Antes de tudo, é preciso notar que o comércio eletrônico é aquele em que ocorre através da rede mundial de computadores. Dessa forma, “a empresa vendedora cria um site, uma vitrine virtual, para comercialização de seus produtos e os expõe para oferta, disponibilizando imagens, descrição técnica, preço e formas de pagamento” (BORNIA *et al*, 2006, p. 1).

Lourenzani *et al* trata que “o canal de distribuição eletrônico não é considerado um canal completo, pois o fluxo de produtos não pode ser feito de forma digital. [...] há uma defasagem de tempo entre os fluxos de informação, negociação, propriedade e o fluxo de produto”, mas traz como pontos positivos “a rapidez no processo de transação, a flexibilidade e eficiência desse processo, o alcance a grandes públicos e menores custos de venda e de distribuição”. (Lourenzani *et al*, s.d). Um bom exemplo que se apresenta como um “sistema eletrônico de comercialização” (Lourenzani *et al*, , p. s.p.) que é a CEASA - Virtual.

Carvalho e Carvalho (2015) defendem a capacidade da internet em acelerar o processo de comercialização agrícola, sendo assim:

o que pode reduzir os custos, aumentar a competência econômica e melhorar a eficiência. Além disso, pode promover a industrialização da produção e possibilitar que a informação sobre oferta e demanda de produtos [de origem] agrícola no mercado seja encontrada rapidamente (CARVALHO e CARVALHO, 2015, p. 4).

Mourin (2013) aponta que tal processo se deu desde 1989, a formação de outro fenômeno, a mundialização. Dessa forma:

É fruto da conjunção em circuito retroativo do desenvolvimento desenfreado do capitalismo que, sob a égide do neoliberalismo, se propaga pelos cinco continentes, e do desenvolvimento de uma rede de telecomunicações instantâneas (fax, telefone celular, internet). Essa conjunção efetua a unificação tecnoeconômica do planeta. (MOURIN, 2013, p. 21).

Outro ponto a ser discutido, é a presença de uma coordenação cada vez maior das cadeias agroalimentares no setor agroindustrial, sendo a internet uma “ferramenta de auxílio aos seus atores” (SILVA *et al*, 2001, p. 3). Desse modo, Miranda e Arruda

(2004) afirmam que a tecnologia da informação seria responsável pelo surgimento de “um novo tipo de relacionamento mercantil, em que consumidor não necessita se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto, efetuar a compra e, conseqüentemente o pagamento” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 5).

No *e-commerce* os fornecedores descobriram, então, que eram capazes de suprimir o agente intermediário, negociando diretamente com os consumidores. Segundo Miranda e Arruda (2004) que se utilizam de Keltner (2000), de maneira indireta, refletem sobre um importante fator de atratividade sobre o uso do *e-commerce*: a redução de custos operacionais.

Carvalho e Carvalho (2015) afirmam que a adoção do comércio eletrônico seria capaz de ampliar o limite geográfico de comercialização de produtos provindos da agricultura familiar. Para os autores, “o comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser definido como a negociação de bens e informações através da internet” (CARVALHO e CARVALHO, 2015, p. s.p.). Dessa forma, o comércio eletrônico possibilita maior acesso às informações de compra e venda de produtos e serviços, facilitando o processo de comercialização e aumentando, assim, a dinâmica do setor da agricultura familiar em sua rede de alcance.

Para Bodini e Zanoli (2011), a internet causou uma revolução global, que vem afetando a comunicação, as relações sociais e as atividades econômicas. Essa revolução na tecnologia de informação foi responsável pela mudança nas formas de “fazer negócio”. Assim, as autoras analisam o comércio eletrônico não apenas como um mercado, mas também como um lugar no qual as pessoas podem comprar itens, fazer pedidos *on-line* e pagar *on-line*.

Segundo Bodini e Zanoli (2011):

The e-commerce may offer solutions for a large and fragmented market. The agricultural market is large (213 billion euros) fragmented (ca. 7 million farm holdings, 10's of suppliers, 100's of distributors, 1000's of dealers) and spatially dispersed. E-commerce may offer solutions by integrating individual actors to improve organisational structures (BODINI e ZANOLI, 2011, p. 243)¹¹.

¹¹ O e-commerce pode oferecer soluções para mercados grandes e fragmentados. O mercado agrícola é grande (movimenta 213 bilhões de euros) e é fragmentado (cerca de 7 milhões de culturas, 10s fornecedores, 100s de distribuidores, 1000s de distribuidores) e tem espaço disperso. E-commerce pode oferecer soluções para integração individual de atores para melhor estrutura organizacional. (Tradução realizada pelo autor).

Uma vez que atinge o mundo rural, ou seja, os produtores, o *e-commerce* chega também às feiras, e dessa forma desenvolvem-se novos padrões de consumo oriundos das compras *on-line*. Julião (2017) destaca, assim, algumas peculiaridades que ocorrem em uma feira permeada pelo virtual:

Nesta busca por padrões, destaca-se o comportamento dos consumidores *on-line*, perceptível nas relações de trabalho e poder, na sociabilização das trocas de conhecimento que são adquiridas nas feiras físicas e não são encontradas nos contatos virtuais de compras (JULIÃO, 2017, p. 100).

Para Julião (2017), a mudança nos padrões de consumo, bem como do próprio ato de “*fazer a feira*” trazem também novos padrões de relacionamento, ou seja, são ressignificados promovendo uma nova abordagem de comunicação e de troca cultural. A cosmologia da feira tem um novo caráter, colocando nas feiras virtuais e nas novas formas de comércio virtual um sentido mais distante no que tange as relações humanas e das formas de excitação aos sentidos.

De acordo com a autora, o processo de ressignificação do fazer a feira vem sendo construído há algum tempo – podendo perceber-se não apenas com a internet, mas antes disso com os serviços de entrega a domicílio, oferecidos pelos supermercados.

Assim, as tecnologias alteram o formato das transações econômicas, e as mesmas alteram o modo de vida das pessoas, como, por exemplo, a utilização do comércio eletrônico nos empreendimentos de economia solidária. Tal ambiente comercial faz uso das tecnologias de informação, seja por meio da internet, da telefonia fixa ou móvel.

Alguns sites e/ou portais oferecem espaço para que os EES e empreendimentos de agricultura familiar e artesãos possam comercializar seus produtos; um desses portais é o *Cirandas.net*. O *Cirandas* é um esforço do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) que tem por intuito desenvolver parcerias econômicas, sociais e políticas entre EES e pessoas interessadas na temática. Visando, assim:

potencializar o fluxo de saberes, produtos e serviços da economia solidária oferecer ferramentas para a constituição e a consolidação de redes e cadeias solidárias; ser um espaço de divulgação da economia solidária e de busca de seus produtos e serviços para consumidores individuais e coletivos (públicos, privados e grupos de consumidores), além de permitir a interação entre vários atores em comunidades virtuais e espaços territoriais, temáticos e econômicos. (CENTRO DE ESTUDOS E ASSESSORIA, 2016, p. 18).

4. FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA

O capítulo atual tem como propósito contextualizar o objeto de pesquisa do presente estudo: a Feira Virtual Bem da Terra, que conta com espaço virtual na plataforma *Cirandas.net*. Tal feira se põe como um mecanismo baseado nos princípios de autogestão e sustentabilidade, oferecendo produtos hortifrutigranjeiros e artesanatos à consumidores que se organizam em núcleos de consumo responsável, que escolhem seus produtos a partir de seu contato “*na tela*” de forma semanal, retirando-os aos sábados.

O estatuto da Feira Virtual Bem da Terra define a feira como “um programa de distribuição planejada e associada, de produtos da economia solidária” através dos grupos, isto é, “coletivos/empreendimento de produtores, associação de produtores [...] e coletivos/núcleos de consumidores responsáveis (Associação de Consumidores)”, tendo como orientação a prática de um “comércio justo e solidário” (BEM DA TERRA).

Em um breve histórico, a Rede Bem da Terra (que originou a Feira virtual Bem da Terra) teve início em Outubro de 2007 com a participação de 14 empreendimentos, com o apoio do Núcleo de Economia Solidária da Universidade Católica de Pelotas, bem como do Fórum Microrregional de Economia Solidária e da Associação Cultural Rádio Com. Tais empreendimentos, em 2009, formaram a Associação Bem da Terra (BEM DA TERRA)¹²

Atualmente reúne 29 empreendimentos de economia solidária de 5 cidades da zona sul do Estado do Rio Grande do Sul¹³, bem como de outras entidades apoiadoras, e de universidades (UFPel e UCPel). Os empreendimentos que estão associados destacam a presença de cerca de 850 trabalhadores.¹⁴

Hoje, a comercialização é feita nas feiras itinerantes, que ocorrem mensalmente em frente às Universidades apoiadoras¹⁵, no saguão do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, na loja 71 do Mercado Público de Pelotas e também, desde 2013, no espaço da Feira Virtual Bem da Terra através do portal *Cirandas*.¹⁶

¹² Disponível em: <http://bemdaterra.org/bem-da-terra/>. Acesso em: 23 de março de 2020.

¹³ Pelotas, Canguçu, Capão do Leão, Pedras Altas e Piratini. Acesso em: 23 de março de 2020

¹⁴ Disponível em: <http://bemdaterra.org/bem-da-terra/> Acesso em: 23 de março de 2020

¹⁵ Universidade Católica de Pelotas/UCPEL e Universidade Federal de Pelotas/UFPEL (Campus Capão do Leão, ICH e Anglo). Acesso em: 23 de março de 2020

¹⁶ Disponível em: <http://bemdaterra.org/bem-da-terra/>

A Feira Virtual Bem da Terra tem seu funcionamento por meio de uma plataforma digital em que se dá a escolha dos produtos e, também, há o ambiente em que, a partir do “Centro de Distribuição¹⁷ ocorrem as dinâmicas finais do ciclo semanal”. Sua cosmologia adere a práticas e ideais de economia solidária; onde o comércio justo, a autogestão e a solidariedade estão presentes não apenas nas dimensões econômicas, mas também nas sociais (DREHMER; OLIVEIRA, p.s.p.).

Quando se trata dos sujeitos sociais envolvidos na Feira Virtual Bem da Terra, pode-se dizer que são aqueles que “buscam fugir do modo de consumir tradicional que leva a alienação (consumismo) e, assim, se caracterizam pela busca da consciência no ato do consumo responsável”. Isso possibilita que os consumidores possam “conhecer o processo dos produtos, desde quem planta e como planta ou quem faz e como faz o caminho do produto até o preço justo e quem se beneficia”, assim, a FVBTD configura dinâmicas diferentes ao mercado tradicional (DREHMER; OLIVEIRA, p.s.p.).

No momento atual, a Feira Virtual Bem da Terra apresenta em sua composição “mais de 150 famílias consumidoras organizadas em 12 Núcleos de Consumidores estruturados a partir de sindicatos e organizações de categorias profissionais, entidades religiosas, grupos de vizinhos, núcleos de educadores e coletivos estudantis” (NUNES *et al*, p.s.p.).

Segundo a própria Associação Bem da Terra, os produtos comercializados pela Feira Virtual podem ser obtidos através das encomendas semanais em que:

Os núcleos de consumidores são responsáveis pela realização de “compras mínimas” (R\$ 140,00 por trimestre por cada consumidor), pelo processo de organização e distribuição de produtos que ocorre em regime de ‘mutirão-rodízio’ aos sábados pela manhã, e pela participação nos grupos de trabalho (GTs) e comissões especiais responsáveis pelo planejamento e manutenção das atividades da Feira Virtual (BEM DA TERRA).¹⁸

A FVBTD possui uma singularidade importante, a sua autogestão. Atividades como, por exemplo, o recebimento e a separação dos produtos são realizadas pelos próprios consumidores. No entanto, há atividades que ainda são realizadas por meio dos núcleos de incubação. Assim sendo, “o processo de compra, que geralmente é impessoal e baseado apenas em valores monetários, torna-se próximo e solidário” (Zengler *et al*, 2016, p. 7).

¹⁷ CD: Centro de Distribuição.

¹⁸ Disponível em: <http://bemdaterra.org/rede-de-consumidores/>

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O capítulo a seguir será tratado em duas etapas diferentes, sendo a primeira *“Para compreender o campo: Habemus feiras”*, na qual se buscou traçar um quadro sobre as estruturas e a laboração da Feira Virtual Bem da Terra, através de incursões diárias no ambiente virtual, o que, no cenário do presente trabalho, pode ser visto como *“fazer a feira”*.

A segunda etapa consiste na *“Análise da Feira Virtual Bem da Terra: Criação de Macro e Micro categorias explicativas”*, onde buscou-se criar categorias que contemplem uma visão de cunho sociológico sobre uma forma de tecnologia, como proposto por Sassen (2002); ademais, aqui se buscou também compreender como ocorrem as racionalidades (cf. Zelizer, 2009) em uma feira permeada pelo ambiente virtual e pelos princípios da economia solidária.

Nesse momento, faz-se necessário apontar como foi elaborada a construção das macro categorias e micro categorias explicativas. Tais ferramentas emergiram com as incursões diárias no ambiente da Feira Virtual Bem da Terra – na plataforma *Cirandas*. Em tais incursões pôde-se perceber a existência – constante – de movimentos, de falas, de práticas em tal ambiente. Assim, o processo de cristalização do que a tela mostra foi elaborado por meio de anotações em um diário de campo em que se relataram as incursões feitas do ambiente. Dessa ferramenta – diário – foi feito a descrição do campo [Habemus Feira] e a constituição das macro e micro categorias.

5.1. Para entender o campo: *habemus* feiras.

Nessa etapa, serão abordados os resultados da incursão no espaço da Feira Virtual Bem da Terra na plataforma *Cirandas*. Dessa forma, o presente estudo pode ser pensado não apenas nas relações existentes no ambiente, mas também a partir da feira como um tipo de comportamento *on-line*, que seria também contemplado através da Sociologia Econômica. Nesse sentido, se configura um novo “fazer a feira”, um “fazer a feira” *on screen*. (cf. Zaloom, 2001).

Ao acessar a plataforma *Cirandas*, a mesma dispõe de uma apresentação em que se define¹⁹ o que é economia solidária, apontando que a mesma se divide em três dimensões, sendo elas: a primeira como econômica; a segunda como aquela contemplada pelo cultural e a terceira como aquela definida por seu caráter político.

Ao “fazer a feira”, nota-se que a plataforma *Cirandas* é uma rede social²⁰ em que se pode criar um perfil – e personaliza-lo –, postar na galeria de imagens, utilizar o *blog*, assim como trocar mensagens e mesmo interagir nas comunidades.

A Feira Virtual Bem da Terra²¹ se caracteriza como uma comunidade, com sua criação no ambiente *Cirandas* a datar do mês de maio do ano de 2013; tendo, em 11 de junho de 2020, 703 membros e cerca de 500 produtos por feira. No entanto, o período de análise datou-se a partir de Abril do ano de 2020 até Junho do mesmo ano, de forma a se observar os dinamismos das feiras virtuais²² semanais.

Durante o período de ida ao campo, no qual a incursão foi feita diariamente, entre os meses de abril a junho de 2020 se deu um período marcado pela pandemia do Novo Coronavírus (*COVID-19*), e, inevitavelmente, este contexto adentrou a análise.

As análises do estudo deram-se por meio do que o site “fala”, do que está *on screen* (cf. Zaloom, 2001). Sendo assim, as informações são obtidas por meio de mensagens (recado da organização das feiras), nomes de determinados produtos e descrição dos mesmos.

¹⁹ Plataforma *Cirandas* – economia solidária: <http://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria> . Acesso em: 11/06/2020, às 02:54.

²⁰ *Cirandas* como Rede Social. Disponível em: <http://cirandas.net/fbes/o-que-e-o-cirandas>. Acesso em: 11/06/2020, às 03:04.

²¹ Informações sobre a Feira Virtual Bem da Terra: Disponível em: <http://cirandas.net/profile/bem-da-terra>. Acesso em: 11/06/2020, às 03:16.

²² Feiras Virtuais semanais da Feira Virtual Bem da Terra: Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/orders_cycle/order . Acesso em: 1/06/2020.

Ademais, as mensagens²³ pertencentes às feiras virtuais transmitem inúmeras informações como receitas, produtos em destaques, dicas de como utilizar os produtos, frutos da época, regionalismos, etc. Vale destacar que com o agravamento da pandemia do Novo Coronavírus^{24 25 26 27} (COVID-19)²⁸ se intensificaram as receitas culinárias para se fazer durante o isolamento social, bem como surgiram orientações sobre o cuidado com idosos e grupos de risco²⁹, além de recomendações como “*fique em casa*”. Dessa forma, a remeter como um manual de comportamento, até mesmo de cunho pedagógico, no qual aspectos políticos, econômicos e mesmo técnicos se consolidam.

A seguir a Feira Virtual Bem da Terra será apresentada, utilizando como exemplo em questão a feira virtual de número 464³⁰ – ao contar pelo mês de Abril de 2020, para que seja feita a imersão na plataforma. Ao “fazer a feira”, há possibilidade de estabelecer filtros de busca³¹, quais sejam: primeiramente por fornecedor; seguido de categorias de organização dos produtos, como por exemplo: “CDs”, “chás”, “hortifrutigranjeiros”, entre outros; também há a opção de se procurar diretamente pelo nome do produto.

No entanto, caso “*se vá à feira*”, sem se estabelecer um filtro específico, os produtos irão aparecer ordenados em ordem alfabética, com algumas informações do mesmo (Figura 1). O *layout* da apresentação desses produtos se dispõe da esquerda

²³ Lista de Feiras Virtuais de 2020 e, ao adentrar nas feiras, encontrar-se-á as mensagens. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/orders_cycle/order. Acesso em: 11/06/2020, às 03:34.

²⁴ Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo agente do coronavírus foi descoberto em 31/12/2019 após casos registrados na China. Provoca a doença chamada de coronavírus (COVID-19). Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 16/06/2020, às 19:39.

²⁵ Coronavírus Brasil. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 16/06/2020, às 19:43.

²⁶ Coronavírus: Previna-se, salve vidas - Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://coronavirus.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 16/06/2020, às 19:46.

²⁷ Pelotas contra o coronavírus. Disponível em: <http://www.pelotas.com.br/coronavirus>. Acesso em: 16/06/2020, às 19:48.

²⁸ COVID 19: A COVID - 19 é uma doença causada pelo coronavírus **SARS-CoV-2**, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 16/06/2020, às 19:41.

²⁹ Isolamento é recomendado para idosos e grupo de risco como prevenção ao coronavírus. Disponível em: <http://www.mt.gov.br/-/13969593-isolamento-e-recomendado-para-idosos-e-grupo-de-risco-como-prevencao-ao-coronavirus>. Acesso em 20/06/2020, às 16:57.

³⁰ As numerações das feiras virtuais estão de acordo com a plataforma Cirandas – a partir dos dados oriundos da Feira Virtual Bem da Terra.

³¹ Filtros que podem ser utilizados na Feira Virtual, tendo como base a Feira Virtual de número 480, bem como das disposições dos elementos visuais [leiaute] das feiras – ainda tendo como referência a Feira Virtual de número 480: Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3182. Acesso em: 11/06/2020, às 03:50.

para a direita em “categoria” [do produto], seguido por “produtor”, “produto”³² e, por fim, “preço”.

Figura 1 – Lista de produtos por ordem alfabética na feira virtual de número 464.

categoria	produtor	produto	preço
Alimentos e bebida...	GRUPO GERMINAR	Abóbora de pescoço pro...	R\$ 4,00 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora Japonesa aprox...	R\$ 3,33 / unidade
Alimentos e bebida...	GRUPO GERMINAR	Abóbora Japonesa fatiad...	R\$ 4,52 / pacote
Hortifrutigranjeiros	GRUPO SANTO ANTON...	Abóbora Japonesa kg O/...	R\$ 3,33 / unidade
Hortifrutigranjeiros	MPA COXILHA DO SILV...	Abóbora Japonesa kg O/...	R\$ 3,33 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora Japonesa KG O...	R\$ 3,33 / unidade
Alimentos e bebida...	MPA COXILHA DO SILV...	Abóbora Japonesa proc...	R\$ 4,00 / pacote

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados de campo da plataforma Cirandas.

Quanto ao funcionamento das feiras e suas dinâmicas de abertura e fechamento, estas se mostram com os seguintes *status* de funcionamento: “acontecendo” ou “esta feira já foi fechada”, como apresentado.

Assim sendo, se deparar com a “*fronte na tela*”, a tela “*fala*”, ela “*se expressa*”, uma tela sem lugar fixo, que, basicamente, precisa apenas de tecnologias para se tornar viva – mesmo que a Feira Virtual Bem da Terra tenha um caráter de pouco estímulo dos sentidos, com suas cores [*que falam*], com seus produtos ora com imagens, ora “*crus*”.

Quanto às unidades de medida dos produtos comercializados nas feiras – estas apresentam uma dualidade, uma vez que alguns dos produtos apresentam uma unidade de medida na categoria “produto” e outra unidade de medida na categoria “preço”.

Outro ponto a ser considerado, neste momento, é o fato de o mesmo produto apresentar valores diferentes de acordo com os variados produtores. Ainda, há de se dizer, que as feiras virtuais apresentam certa permanência com relação ao que é ofertado. Como exemplo, temos a Batata branca da feira virtual 483³³, de 15-18 de junho de 2020, produzida pelos grupos de produtores *Amoreza*, *MPA Coxilha da Silveira* e *Santo Antônio* com valores por quilograma diferentes, conforme a Figura 2.

³² Podendo o produto ser O/AE, isto é, orgânico ou agroecológico.

³³ Feira Virtual 483. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3192. Acesso em: 20/06/2020, às 18:12.

Figura 2: Produtos com preços distintos conforme os diferentes produtores.

Hortifrutigranjeiros	GRUPO AMOREZA	Batata doce branca kg O...	R\$ 5,33 / quilog...
Hortifrutigranjeiros	MPA COXILHA DO SILV...	Batata doce branca kg O...	R\$ 4,65 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO SANTO ANTON...	Batata Doce branca kg...	R\$ 4,00 / unidade

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados de campo da plataforma Cirandas.

Ao se tratar especificamente dos produtos, é possível apontar que estes podem apresentar descrição ou não, bem como imagem ou não, assim como podem apresentar ambos (Figura 3) ou nenhum dos dois. Isto denotaria uma não padronização nas informações presentes neste respectivo ambiente.

Figura 3: Produto apresentando imagem e descrição.

categoria	produtor	produto	preço
Alimentos e bebida...	GRUPO GERMINAR	Abóbora de pescoço pro...	R\$ 4,00 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora japonesa aprox...	R\$ 3,33 / unidade
Alimentos e bebida...	GRUPO GERMINAR	Abóbora japonesa fatiad...	R\$ 3,33 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO SANTO ANTON...	Abóbora japonesa kg O/...	R\$ 4,00 / unidade
Hortifrutigranjeiros	MPA COXILHA DO SILV...	Abóbora Japonesa kg O/...	R\$ 4,65 / unidade
Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora Japonesa KG O...	R\$ 3,33 / unidade

Abóbora japonesa fatiada 500g O/AE



Abóbora japonesa

.Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados de campo da plataforma Cirandas.

Ao adentrar a feira virtual 465, é possível observar uma mensagem frisando o apoio ao comércio local (vide subcapítulo “*Cadeias curtas de comercialização e circuitos de proximidade*”). No entanto, busca a valorização também de produtos nacionais e de economia solidária de modo geral, uma vez que apresenta também produtos de outros estados, isto é, fora do Rio Grande do Sul.

A feira virtual 465, mostra, ainda, cuidados para atender à necessidade de distanciamento social no Centro de Distribuição (CD), como a recomendação de se utilizar cartão de crédito e o serviço de *bike*-entrega (ressalta-se, aqui, que até mesmo a entrega dos produtos apresenta um caráter “alternativo”, vinculada a uma preocupação com o meio ambiente).

O aumento do uso do e-commerce^{34 35 36 37} durante a pandemia do Novo Coronavírus (*COVID-19*) no Brasil tem apresentado, e mesmo representado, uma forma de fazer mercado já existente, mas que vem ganhando um maior destaque neste período, um mercado permeado pelo uso da tecnologia. Dessa forma, a Feira Virtual Bem da Terra por se tratar de um *e-commerce* e que, nesse momento, mostra também um serviço de entrega (*bike-entrega*) possibilita que consumidores encomendem pela plataforma e recebam seus produtos sem sair de casa.

Entretanto, além de se tratar de um *e-commerce*, a Feira Virtual Bem da Terra possui como característica o estreitamento das relações entre consumidor e produtor numa forma de economia alternativa, uma economia baseada nos princípios da economia solidária e do comércio justo, como discutido nos capítulos “*E-commerce e feiras virtuais*” e “*Feira Virtual Bem da Terra*” deste trabalho.

Na formação discursiva presente nas feiras virtuais, ainda em decorrência da pandemia, foram apresentadas falas atreladas ao tema, promovendo alguns ideais – como de uma alimentação saudável, para pensar, assim, em formas de melhorar a alimentação e alcançar uma maior qualidade de saúde e de vida.

A contar sobre trechos como, por exemplo, na feira virtual 474, onde: “*A Feira Virtual Bem da Terra espera que estejam todos bem e seguindo as devidas orientações de higiene, cuidando dos idosos e grupos de risco*”; bem como do que foi expresso na feira virtual de número 483, onde enfatizam: “*Uma boa semana a todos, se agasalhem, fiquem em casa e cuidem dos grupos de risco.*”, podemos considerar que tais aspectos como um possível propósito no qual a Feira Virtual Bem da Terra teria em alcançar diferentes públicos alvo, com o comportamento e a forma de escrita nas respectivas mensagens.

³⁴ Pandemia do Coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/> . Acesso em: 16/06/2020, às 20:17.

³⁵ Impactos da pandemia no e-commerce brasileiro. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/impactos-da-pandemia-no-e-commerce-brasileiro-162453/> . Acesso em: 16/06/2020, às 20:19.

³⁶ Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/> . Acesso em: 16/06/2020, às 20:22.

³⁷ Em uma semana, vendas do e-commerce aumentam em 180% com pandemia da COVID-19. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/breves/e-commerce-aumento-venda-pandemia-da-covid-19/> . Acesso em: 16/06/2020, às 20:20.

Nas falas existentes na Feira Virtual Bem da Terra, pôde-se perceber a “*presença*” de uma figura que representa, de maneira clara, as estreitas relações entre consumidor e produtor presentes nesse ambiente: a “*Dona Núbia*”, que denota um caráter de proximidade e até mesmo “*afeto*”, apontando, dessa maneira, a existência de uma senhora que faz determinados produtos e, pelo “*tom*” da mensagem, seria conhecida por todos. Aqui, podemos observar características como valorização do produtor e mesmo um caráter de cadeia curta de comercialização (vide capítulo sobre o tema).

Pode-se considerar dois pontos nodais presentes na Feira Virtual Bem da Terra, quais sejam: de um lado a promoção, por meio de uma alimentação específica – orgânicos³⁸/agroecológicos³⁹ – de um estilo de vida saudável e, de outro lado, o compromisso com o produtor/grupos locais.

Na data de 09 de maio de 2020, ao ingressar na plataforma Cirandas, no espaço da Feira Virtual Bem da Terra, se apresenta que a feira virtual de número 473⁴⁰ fechou, no entanto, nenhuma outra feira se abriu nos dias que se seguiram, apesar da proximidade com a data comemorativa de dia das mães⁴⁰, não apresentando qualquer temática acerca da popular data. Entretanto, outras datas comemorativas foram enfatizadas nas feiras, como por exemplo o dia dos namorados – em que proporcionaram a venda de *kits* para presente, contendo bolos, licores, flores, etc.

Ademais, na orientação da feira virtual de número 473, alguns aspectos são apresentados: primeiramente, um linguajar mais coloquial, dando ênfase aos produtos caseiros, gorduras como banha, manteiga e azeite; sucos e doces, enfatizando que estes não teriam em sua composição conservantes e corantes (utilizando como

³⁸ Alimento “‘Orgânico’ é um termo de rotulagem que indica que o alimento é produzido de acordo com normas específicas que vetam o uso de quaisquer agroquímicos e que está certificado por uma agência devidamente constituída” (BORGUINI; TORRES, 2006, p. 64).

³⁹ Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente com princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo. Disponível em: <http://mds.gov.br/caisan-mds/educacao-alimentar-e-nutricional/produtos-organicos-e-de-base-agroecologica#:~:text=Alimentos%20org%C3%A2nicos%20e%20de%20base%20agroecol%C3%B3gica%2C%20segundo%20o%20Guia%20alimentar,a%20biodiversidade%2C%20contribuem%20para%20a.> Acesso em: 16/06/2020, às 21:59.

⁴⁰ Feira Virtual de número 473. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3161 . Acesso em: 11/06/2020, às 05:20.

artifícios para ganhar a atenção do consumidor, uma escrita em caixa alta, itálico e em negrito, uma forma de “fala” própria do ambiente virtual⁴¹).

Portanto, o discurso de *in natura* estaria posto sobre um produto que passou por determinados processos para que se possa chegar a um produto final, processado, para desta maneira alcançar um público alvo, interessado em um produto dotado de um ideário, que se enverga a um alimento mais saudável. Aqui, a relação com o natural fica em evidência.

Isto nos faz pensar sobre que tipo de alimento poderia ser concebido e, de que maneira, os discursos como “*in natura*”, “orgânico” e mesmo “natural” estariam definidos como uma prática de alimentação “adequada” e aqueles tipos de alimentações que fugissem de tal propósito, seriam tidas como “inadequadas”.

Outro ponto a ser considerado neste momento é o fato de que, ao tratar de discursos sobre aquele alimento que seria adequadamente saudável, a pensar aqui sobre a Feira Virtual Bem da Terra, teria buscado promover um diferencial, ou seja, buscar que ocorra – através de suas falas e de outras práticas – o estabelecimento de um “outsider” (cf. Becker, 2008) às demais formas de comércio, pautando, assim, por ideais como autogestão, economia solidária, comércio agroecológico e justo, etc.

Ainda sobre a feira virtual de número 473⁴², mas também existente em outras feiras, é possível observar em suas falas expressões relativas a uma neutralidade de gênero com sentenças como “Boa noite *querid@s consumidor@es!*”. Tais expressões, de acordo com Freitas (2015) se caracterizam por serem concebidas por um movimento contra a marcação de gênero nominal e, assim, se configura pela neutralidade de gênero, de modo a ser inclusivo para sujeitos que não se reconhecem nos gêneros tradicionais (masculino ou feminino) e também em prol de uma linguagem não sexista.

Já ao passo de focar sobre suas categorias, acrescentou-se uma nova, em 09/05/2020, denominada “cestas e flores”; mas, ao selecioná-la como filtro, não se apresentam nenhum produto vinculada a ela disponível na plataforma, aparecendo, assim, a seguinte mensagem: “*Esta busca não retornou produtos*”. Seria isto uma

⁴¹ Falas próprias do ambiente on-line. Dicas de netiqueta. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206361/2/Dicas%20de%20Netiqueta-Christiane.pdf>. Acesso em: 17/06/2020, às 15:32.

⁴² Feira Virtual de número 473. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3161. Acesso em: 11/06/2020, às 05:20.

especificidade das disposições do abastecimento da plataforma? Sendo que apenas na feira posterior, a categoria “*Cestas e flores*” apresentou já um produto, isto é, a “*flor de maio*”, com 3 ramos – datando, assim, do dia 11/05/2020.

A flor de maio pode ser pensada como uma flor típica da flora brasileira, que é comumente cultivada em clima tropical; trazendo, assim, uma característica da Feira Virtual Bem da Terra – que tem como intuito a valorização não apenas dos produtos locais, mas também de produtos nacionais.

No dia 16/05/2020, abriu-se a feira virtual de número 475⁴³ (pedidos de sábado 9:30 para sábado 14:30, também no sábado, e a entrega de domingo 9:30 para domingo 11:30). Assim, foi possível perceber que o período “*encomenda-entrega*” na feira formação é por um período menor que as demais feiras. Faz-se necessário, ainda, salientar aqui que a feira [formação] abre e fecha no mesmo dia, bem como não apresentando um discurso sobre a feira e sobre o que ela representa, tendo como propósito a adesão de novos membros, como apresentado no capítulo “*Feira Virtual Bem da Terra*”.

No dia 23/05/2020 abriu-se a feira virtual de caráter formação de número 477⁴⁴, com pedidos de sábado 9h45min até sábado 22h, e com entrega de domingo 9h até domingo 10h. No entanto, ao “*fazer a feira*” sábado às 19h, a feira estava com o status de “a feira ainda não está aberta” – entre os dias 23/05/2020 até 25/05/2020. Desta maneira, tal aspecto mostra uma flexibilidade na forma de acesso ao ambiente virtual em detrimento ao que ocorre em uma feira de rua – em que os horários e ambientes podem ser considerados mais fixos.

No dia 26 de maio de 2020, abriu-se a Feira Virtual de número 478⁴⁵, orientando seus consumidores a prepararem uma receita, que envolve raízes e tubérculos para o preparo de *chips*⁴⁶. O fato interessante é que se é apresentada uma receita e indicam

⁴³ Feira Virtual Formação de número 475. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3171 . Acesso em: 11/05/2020, às 05:28.

⁴⁴ Feira Virtual Formação de número 477. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3177 . Acesso em: 11/05/2020, às 05:32.

⁴⁵ Feira Virtual de número 478. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3178 . Acesso em: 11/05/2020, às 05:36.

⁴⁶ Batata chips refere ao produto da preparação culinária de fatias finas e onduladas de batata que foram fatiadas ou cozidas até ficarem crocante. Batatas chips são comumente servidas como petisco, acompanhamento ou aperitivo. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Batata_chips . Acesso em: 11/06/2020, às 05:51.

para, após feita esta, as pessoas poderiam “tirar/enviar as fotos para o *Instagram*⁴⁷ da Feira Virtual Bem da Terra”.

Com isso, pode-se observar o papel das grandes redes sociais em relação ao *e-commerce*, e em especial a feira virtual – lembrando que o portal Cirandas também se caracteriza por ser uma rede social, mas aqui refere-se a redes sociais que apresentam um maior alcance de público, como o *Instagram*, citado acima. Dessa forma, a utilização de tais redes sociais vai de encontro para a promoção da Feira Virtual Bem da Terra, além de aproximar os consumidores e os produtores.

Na feira virtual 478 foi incluída a categoria “artigos para artesanato”, tal inserção pode ter ocorrido em virtude da pandemia do Novo Coronavírus (*COVID -19*) e, uma vez que as pessoas reclusas em suas residências estariam mais dispostas para fazer artesanato.

Na feira virtual de número 480⁴⁸, sem ser indicado na mensagem de abertura da feira, há a existência de uma nova categoria denominada “Rendas (artesanato)”, que mostrou ser, basicamente, destinada à venda de *kits* para o dia dos namorados – com 4 opções. No entanto, apenas na feira posterior, a feira virtual de número 481⁴⁹, foi apresentada uma mensagem na abertura da feira sobre a existência de tais *kits*.

Outro aspecto que caracterizou a feira virtual 480 foi um linguajar típico do Estado do Rio Grande do Sul, onde a feira oferece em seu catálogo de venda “*erva mate orgânica para lagartear*”⁵⁰. Este aspecto pode ser compreendido através dos hábitos de consumo pertencentes a grande parte da população do estado do Rio Grande do Sul, que mesmo não seguindo todos os costumes tradicionalistas como, por exemplo, frequentar Centros de Tradições Gaúchas e vestir indumentárias típicas, adere a experiência de “tomar mate”, “lagartear no sol comendo bergamota” ou ainda, ouvir o “canto nativo” (como os CDs de músicas características da fronteira Rio Grande do Sul/América Latina comercializados nas feiras virtuais).

⁴⁷ Instagram: É uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em: 11/06/2020, às 05:53

⁴⁸ Feira Virtual de número 480. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3182. Acesso em: 11/05/2020, às 06:00.

⁴⁹ Feira Virtual de número 481. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3188. Acesso em: 11/06/2020, às 06:02.

⁵⁰ Lagartear se caracteriza como uma gíria usada no sul do Brasil que define o ato de deitar-se ou sentar-se ao sol em dia de bastante frio, com intenção de aquecer o corpo. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/lagartear/>. Acesso em: 11/06/2020, às 06:07.

Entretanto, a partir da feira virtual de número 484⁵¹, parte a ser apresentada em sua mensagem de abertura a chegada do inverno e, com isso, alguns produtos e algumas falas: “*Os ventos do inverno nos trouxeram nossos CAFÉS do grupo Aroma e Prosa e as CASTANHAS da CooperAcre⁵²!!!*”. Pode ser percebido, novamente, o fato de que a Feira Virtual Bem da Terra não se dispõe apenas em comercializar produtos; mas também sua inclinação de absorver o regionalismo [como já foi dito anteriormente] e, também, o desenvolvimento e a busca de alcançar outras searas de consumo.

Também se faz necessário apontar sobre a seguinte frase presente na mensagem “*Seguimos fortes, resistentes, antirracistas e antifascistas⁵³*” – fruto de um movimento que ocorrera no ano de 2020, contra o fascismo e racismo, movimento este de grande abrangência global em que a Feira Virtual Bem da Terra aponta sua orientação política. Mas não cabe somente a isto seus posicionamentos, na feira virtual 484, em sua fala, a feira apontou o seguinte “*Não esqueçam sua sacola!⁵⁴*”; movimento este que vem ao encontro a um “mundo sem tanta sacola”. Aqui, se apresenta outro ideal, um que estaria disposto à diminuição de poluição, um planeta mais “*limpo*”, com menos plástico.

Tais falas presentes na feira virtual mostram a existência de um dinamismo com ressonância com os acontecimentos da vida cotidiana. A feira, mesmo sendo “*na tela*” (cf. Zaloom, 2001), tem como uma de suas características a existência de diálogos, isto é, ela apresenta um espaço de sociabilidade, assim como uma feira de rua (vide o capítulo “*As feiras, o comércio e os mercados*”). Mesmo em um ambiente virtual, a feira continua sendo um lugar de “murmurinho”, um lugar que possui “vida” e personalidade.

⁵¹ Feira Virtual: 484. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/orders_cycle/order/edit?cycle_id=3195. Acesso em: 23/06/2020, às 00:17.

⁵² Cooperativa Central de Comercialização Extrativista do Acre. Disponível em: <https://www.cooperacre.com/>. Acesso em: 23/06/2020, às 00:20.

⁵³ Para mais informações sobre o assunto vide: Manifestações contra fascismo e racismo ganham força e engajamento nas redes sociais. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2020/06/02/manifestacoes-contrafascismo-e-racismo-ganham-forca-e-engajamento-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 11/06/2020, às 06:13. [Cabe salientar que fora utilizada tal reportagem uma vez que ela trata sobre redes sociais – especialmente as redes sociais de maior capilaridade – não esquecer que a plataforma cirandas se caracteriza como uma rede social, dessa forma, trazer tal matéria para este ambiente].

⁵⁴ Prefeita participa de lançamento da campanha “Plástico Zero”. Disponível em: <http://www.pelotas.com.br/noticia/prefeita-participa-de-lancamento-da-campanha-plastico-zero>. Acesso em: 23/06/2020, às 00:31.

A feira virtual de número 483⁵⁵, de 15 a 18 de junho, teve a inserção de uma nova categoria de produtos: “Cama, mesa e banho” – com o produto “água para lençóis lavanda 120mL”, que serve como exemplo nos da constante expansão da feira para outros nichos que não são usualmente contemplados em uma feira livre.

Sobre a feira virtual 483, vale destacar a existência de uso de regionalismos característicos do estado do Rio Grande do Sul, bem como de uma existência divina, própria para a economia solidária, com a fala: “*Então chegou o frio e na querência amada e graças aos Deuses da Economia Solidária*”. Bem como da utilização de uma neutralidade de gênero – como por exemplo: “*Habemus Erva Mate e Bergamota Organicxs, tchê!*”, e, sem abrir mão do regionalismo, faz um certo tipo de “propaganda” do produto: “*Já pensou que pesadelo lagartear sem eles?*”.

Destaca-se a existência, a partir da feira virtual 483, da atenção dada ao arroz e feijão – prato típico da culinária brasileira, com falas onde são feitos apontamentos para as potencialidades de complementos nutricionais do arroz e feijão – onde o arroz seria dotado de metionina e, o feijão que seria dotado de lisina. Ainda neste assunto, a feira parabeniza a cooperativa Cootap, onde esta teria feito a “*maior produção de Arroz Agroecológico da América Latina*”, bem como “*aos Nossos Grupos de Produtores regionais por cultivarem o tão amado Feijão Orgânico*” e, por fim, tratam de aconselhar que as pessoas “*fiquem em casa e cuidem dos grupos de risco*”.

Assim como no caso da flor de maio e da castanha do estado do Acre, observa-se nas falas presentes na FVBTD a valorização de produtos regionais e nacionais. No exemplo da feira 483, pode-se perceber a utilização de palavras de cunho científico (lisina e metionina) de forma a corroborar com o saber popular de que o arroz e o feijão constituem o “prato do povo brasileiro”.

Na feira virtual de número 486⁵⁶, destaca-se a mensagem sobre a existência de “*frango orgânico certificado*”, bem como “*outras novidades são os derivados da BERTALHA! Nutritiva, saudável e medicinal, esta planta entra na Sopa de Arroz do Pai José da Sonia Hirsch. As folhas de bertalha são ricas em cálcio, ferro, magnésio, manganês, potássio, sódio, zinco, fósforo, clorofila e vitaminas A, B, B2, B5 e C...*”.

⁵⁵ Feira Virtual de número 483. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3192. Acesso em: 16/06/2020, às 16:06.

⁵⁶ Feira Virtual 486. Disponível em: http://cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers_coop/order/edit?cycle_id=3201. Acesso em: 30/06/2020, às 15:10.

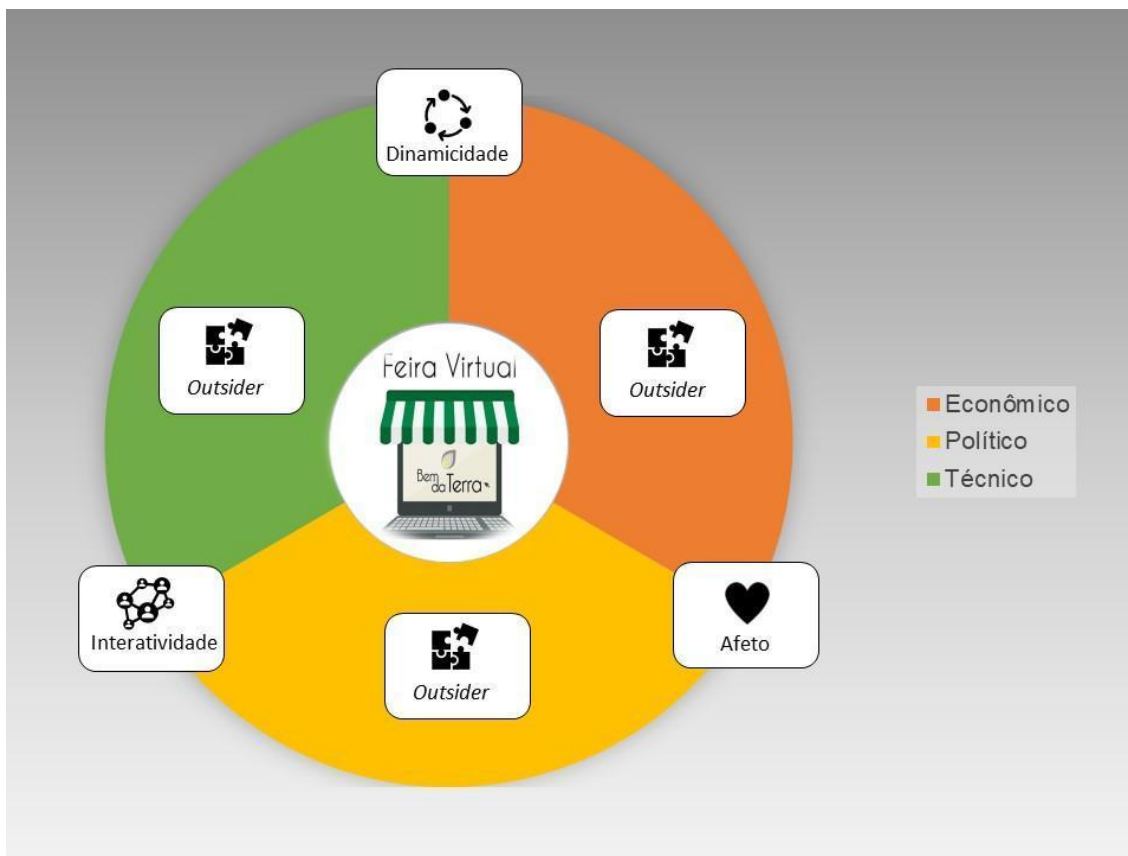
Esses falas podem mostrar caminhos para uma reflexão acerca da valorização que se dá a produtos agroecológicos, orgânicos e naturais em Empreendimentos de Economia Solidária (vide capítulo “*Feira Virtual Bem da Terra*”). Além disso, esse espaço destinado as falas seria responsável por assegurar que o consumidor seja informado da procedência dos produtos, a fim de criar um sentimento de confiança sobre a origem daquilo que o mesmo consome (cf. Garcia-Parpet, 2003; 2004; 2012).

5.2. Análise da Feira Virtual Bem da Terra: criação de macro categorias e micro categorias.

Sassen (2002) propõe a criação de categorias explicativas para análise de tecnologias sob uma ótica sociológica. A partir dessas orientações, foram elaboradas macro categorias e micro categorias, de forma a auxiliar na compreensão de como se comportam as racionalidades (cf. Zelizer, 2009) de uma feira virtual – a Feira Virtual Bem da Terra.

Esse ambiente, ao mesmo passo que em utilizar de tecnologias ganha visibilidade, essa característica pode também se colocar como uma barreira de acesso, uma vez que se faz necessário - para efetuar uma compra - ser membro de um núcleo de consumo (vide capítulo “*Feira Virtual Bem da Terra*”), além de ter internet, bem como um *smartphone*, *tablet*, *notebook* ou computador à sua disposição.

Figura 4. Macro categorias e micro categorias explicativas. As cores do infográfico representam as macro categorias, enquanto as figuras representam as micro categorias que podem estar presentes em uma ou mais macro categoria.



Fonte: Elaboração feita pelo autor a partir dos dados de campo.

Assim, as macro categorias criadas estabelecem três aspectos principais que permeiam a Feira Virtual Bem da Terra, são eles: o *Econômico*, o *Político* e o *Técnico*. E, inseridas dentro dessas macro categorias, se apresentam as micro categorias, ou seja, seus desdobramentos.

A macro categoria “*Econômico*” apresenta em sua composição as seguintes micro categorias: “*Dinamicidade*”, “*Afeto*” e “*Outsider*”, uma vez que estas estruturam o comércio existente na Feira Virtual Bem da Terra.

A macro categoria, “*Político*”, contempla aquilo que envolve um ideário enquanto prática presente na Feira Virtual. Assim, apresenta a manifestação das micro categorias “*Afeto*”, “*Interatividade*” e “*Outsider*” Estabelecendo, por meio destas, a manifestação de uma vontade, uma inclinação e até mesmo um desejo através das receitas, das dicas e da linguagem, uma prática social e de orientação de mundo idealizado por aqueles que pertencem ao grupo.

Já a macro categoria “*Técnico*” contempla aquilo que seria o mais concreto, o que se manifesta por meio da utilização da tecnologia, que pode ser pensado nos

“cliques” da tela. Assim, as micro categorias que a compõe seriam a “Dinamicidade”, a “Interatividade” e o “Outsider”.

Neste momento serão abordadas as micro categorias “Dinamicidade”; “Afeto”; “Interatividade”; e a “Outsider”, observando abaixo como estas se configuram.

A micro categoria “Dinamicidade” situa-se entre as macro categorias “Econômico” e “Técnico”, uma vez que é aquela em que se enquadram aspectos que mostram que a Feira Virtual Bem da Terra denota uma mobilidade em suas transações econômicas, mesmo estando em um ambiente “na tela” (cf. Zaloom, 2001). Isso pode ser percebido no movimento de “abrir” e “fechar” das feiras, no qual o consumidor deve encomendar seus produtos de segunda a quinta-feira, quando as feiras estão em funcionamento.

Em comparação a uma feira de rua, o tempo e o espaço para se “fazer a feira” são mais flexíveis, uma vez que esse tipo feira normalmente ocorre um dia apenas na semana, com um horário e local específico, enquanto o objeto de estudo necessita apenas de um aparelho eletrônico para que a compra seja efetuada. O consumidor pode “fazer a feira” da semana, em qualquer lugar, selecionando seus produtos de forma mais dinâmica, o que pode ser feito, até mesmo, entre uma atividade e outra de seu dia-a-dia, sem necessitar de deslocamento, indo até o Centro de Distribuição apenas para a retirada dos produtos (vide capítulo sobre *Feiras Virtuais e E-commerce*).

A micro categoria denominada “Afeto”, por sua vez, está diretamente relacionada às macros categorias “Político” e “Econômico”, uma vez que representa os ideários presentes na Feira Virtual Bem da Terra, dispondo de determinada subjetividade, característicos de uma economia solidária. Assim, o homem, sendo um ser político (cf. Polanyi, 1978), teria suas ações guiadas pelo social. Nesse contexto, o ato de “fazer a feira” pode ser percebido como uma ação social de caráter afetivo (cf. Weber, 1982), sendo que as transações econômicas estariam envoltas de racionalidades (cf. Zelizer, 2009) para além do seu caráter de instrumental.

Um aspecto da micro categoria “Afeto” seria o “cuidado”, nele, se enquadram as falas existentes sobre o Novo Coronavírus (COVID-19), e como essas são utilizadas para a promoção de produtos “naturais”. Pode ser notado tal aspecto em falas como: “Como estão? Estão cuidando de grupos de risco e idosos?”.

Outra fala neste sentido é sobre o “*chá de Chico*” – um produto para aliviar as cólicas menstruais; tal expressão poderia ser associada a uma fala de figuras como mães e avós. Um cuidado que apresenta uma propriedade ímpar, isto é, “saiu” de um ambiente apenas comercial para um ambiente familiar. Nesse sentido, pode-se relacionar Zelizer (2009), a notar a quebra de um paradigma da existência de mundos hostis, a pensar aquilo que seria econômico e aquilo que seria íntimo; uma vez que aqui tais dualidades aparentam coexistir. Assim, falar em uma feira virtual, um *e-commerce*, de um chá utilizado durante o período menstrual faz com que haja o rompimento de alguns tabus, uma vez que tal temática sai de um ambiente privado para um ambiente público e fica registrado “na tela”.

Ainda na micro categoria “*Afeto*”, é possível observar a “*proximidade*” que pode ser vista em uma determinada feira, como a “*Dona Núbia*”, que elabora produtos a serem comercializados no ambiente. Ao falar dessa forma, uma “*Dona Núbia*” infere que a mesma não seria uma pessoa desconhecida, não seria uma pessoa em que a feira não teria o exercício de um dado tipo de afeto, teria proximidade e, até mesmo, denotaria sentidos subjetivos “*à tela*” (cf. Zaloom, 2001). Dessa forma há um direcionamento de que tal empreendimento, com suas especificidades, poderia ser entendido como um Canal Curto de Comercialização (vide capítulo sobre o tema), uma vez que mostra o estreitamento das relações existentes no ambiente, entre produtor e consumidor.

Outro ponto que merece destaque sobre a micro categoria “*Afeto*” é a preocupação em disponibilizar informações acerca da procedência dos produtos comercializados na Feira Virtual Bem da Terra, como nas falas: “*maior produção de Arroz Agroecológico da América Latina*”, “*aos Nossos Grupos de Produtores regionais por cultivarem o tão amado Feijão Orgânico*”, mostrando uma valorização dos produtos regionais e nacionais. Tal aspecto, pode influenciar na tomada de decisão dos consumidores, uma vez que, de acordo com García-Parpet (2003; 2004; 2012), relacionar um produto a um nome e/ou uma origem, denota uma “*confiança*” e um valor agregado ao produto.

Já a micro categoria “*Interatividade*” se dispõe nas macro categorias “*Técnico*” e “*Político*”, visto que a mesma se refere ao modo que a Feira Virtual Bem da Terra utiliza para alcançar os consumidores, isto é, o meio virtual, como a internet, a própria plataforma Cirandas, além de outras redes sociais. “*A tela*” (cf. Zaloom, 2001) se

configura como um espaço de sociabilidade e troca cultural, assim como uma feira de rua (cf. Martín-Barbero, 1997), as interações e trocas de informações ocorrem através da comunicação em rede, como facilitadora do contato social (cf. Facioli; Padilha, 2019) permitindo, assim, que o comércio *on-line* ocorra para além de uma dimensão estritamente instrumental.

A utilização da rede social *Instagram* se apresenta como uma das formas de interatividade citadas acima, apresentando, por exemplo, em uma de suas falas a recomendação de que seus consumidores, ao comprarem raízes e tubérculos, a partir destes fizessem “*chips*”, e que enviassem as fotos das refeições feitas a partir destes produtos para conta na rede social *Instagram* da Feira Virtual Bem da Terra (@feirabemdaterra).

Ao analisar o *Instagram* da Feira, nota-se que o mesmo possui 1.713 seguidores no dia 27/05/2020. Ainda, ao tratar do material ali publicado, as postagens datavam – inicialmente – a partir do ano de 2018, com duas publicações, enquanto houve um aumento do número de publicações no ano de 2019. A partir de março de 2020, devido a quarentena existente em virtude da pandemia do Novo Coronavírus (*COVID – 19*), se acentuaram as atividades neste ambiente, com publicações que visam promover uma “*pedagogização*”, agora não apenas através dos encontros dos núcleos de consumidores, mas por meio do ambiente virtual.

Há de se dizer que, outras redes sociais são utilizadas para a promoção da Feira Virtual Bem da Terra, como a plataforma *Youtube*⁵⁷, onde o canal da Feira tem quatro vídeos “*upados*” há três e duas semanas atrás (data de hoje 27/05/2020), também com o mesmo caráter de “*pedagogização*” citado acima.

Já na rede social *Facebook*, ao pesquisar “*Feira Virtual Bem da Terra*” apresentou-se: 1) “*Feira Virtual Bem da Terra – Grupo de Consumo*” – página com 2,6 mil curtidas, nela há publicações em ressonância com as atualidades, como por exemplo, uma intitulada “*Pandemia, colonialismo e o Sul Global: Reflexões atuais para alternativas futuras*”; 2) Bem da Terra – página com 2 mil curtidas – em que a última postagem data de 19 de agosto de 2019 sobre as feiras presenciais da Bem da Terra do ano de 2019 e; 3) O grupo da Feira Virtual Bem da Terra, com mil membros.

Faz-se necessário dizer que a página “*Feira Virtual Bem da Terra – Grupo de Consumo*” e a conta da Feira Virtual Bem da Terra no *Instagram* apresentam um maior

⁵⁷ Link de acesso: <https://www.youtube.com/channel/UCLAA578qP5c2IgmF3gCeWwA/videos>

dinamismo, atividade e interatividade; sendo a página “Bem da Terra” e a conta da “Bem da Terra” no *Youtube* com pouca interação em termos de acesso e inscritos.

Outro aspecto referente à “*Interatividade*” são os “conselhos do que fazer na quarentena”, como as já apontadas receitas utilizando os produtos fornecidos pela feira, ou falas sobre produtos da categoria “*Rendas (artesanato)*”, que seriam *kits* para o dia dos namorados, que se configura como uma dica de presente.

A micro categoria “*Outsider*” (cf. Becker, 2008), por sua vez, se enquadra nas três macro categorias: “*Político*”, “*Econômico*” e “*Técnico*”; visto que a Feira Virtual Bem da Terra, por se tratar de um empreendimento de economia solidária, contesta as forma de economia estabelecidas. Além disso, ao se configurar em um ambiente virtual, a Feira Virtual Bem da Terra extrapola o que se entende por uma feira (vide o capítulo “*As feiras, o comércio e o mercado*”).

Dessa forma, quando se pensa em “*outsider*”, é necessário compreender seu caráter de resistência, como em uma das falas da Feira: “*A economia solidária resiste até em tempos mais difíceis*”. Bem como há de apontar a forma que a Feira Bem da Terra se empenha “*in factum*” quanto às relações laborais de “empregado-patrão”, uma vez que, também nas mensagens, os próprios consumidores são convidados a trabalharem de forma voluntária e cooperativa em ao menos um dos sábados do mês (vide capítulo “*Feira Virtual Bem da Terra*”).

Quando se trata de “*outsider*”, até mesmo o linguajar da Feira Virtual Bem da Terra não se apresenta como aquele existente em grandes empresas, ele extrapola o estilo de linguagem formal, optando por um discurso atrativo para vários tipos de público, como os que valorizam as tradições do estado do Rio Grande do Sul, ou então aqueles que buscam um estilo de vida saudável, com produtos “*sem veneno*”, sem conservantes, orgânicos e agroecológicos, além de apresentar um discurso inclusivo, como ao utilizar a neutralidade de gênero ao “*falar*” com seus consumidores.

Neste momento, é possível “levantar” alguns questionamentos: “*O que é realmente é a Feira Virtual Bem da Terra?*” “*Como se dá seu comportamento ao passo que extrapola seus sentidos, seus movimentos, seus produtos para além do que se esperava de uma feira física?*” Tais perguntas foram elaboradas durante a incursão no site, uma vez que são comercializados produtos tidos como tradicionais de uma feira de rua – no imaginário social, como hortifrutigranjeiros, mas também existem categorias que dispõem produtos para além do que se espera de uma feira.

Uma dessas categorias são os “CDs”; em que, a partir da feira virtual de número 484 pode-se perceber, como grupo produtor de “*Música Dandô*”, tendo como cantores “*Marcelo Tayanara*”; “*Victor Batista*” e “*Dércio Marques*”. Alguns títulos dos CD’s comercializados na Feira Virtual Bem da Terra são: “*CD musical – Boas Horas, de caráter instrumental*”; “*Além da Serra do Curral*”; “*Circuito de música – um canto para cada canto do Brasil*”, o que sugere uma valorização da música local e dos “rincões” do Brasil. Até esta feira (484) se disponibilizaram 26 CDs para comercialização.

Além disso, destacam-se outras categorias, como: “*Chás*”; “*Cosméticos, higiene pessoal e beleza*”; “*Insumos agrícolas*”; “*Produtos de limpeza*”; “*Produtos medicinais*” e “*Vestuário, acessórios e calçados*”, que compõem o que pode-se chamar de “extravasar”, ou mesmo de dar um passo para exortar uma nova composição, de caráter duplo, de um lado ser uma Feira Virtual e, de outro, de dar impulso a novas composições do que seria uma feira.

Aqui, ainda, na micro categoria “*outsider*” é apontada a contestação de que a Feira Virtual Bem da Terra traz à produção em grande escala, isto é, aquela que é operacionalizada em indústrias – por exemplo – uma vez que, como já mencionado, há a valorização dos produtos locais, em que ocorre a diminuição de atravessadores entre o produtor e o consumidor final e, dessa forma, se configurando como Cadeias Curtas de Comercialização (vide capítulo sobre o tema). Nesse sentido, ainda sobre a contestação da produção industrial, percebe-se, dessa forma, um ideal. A existência de certas racionalidades (cf. Zelizer, 2009), do *in natura*, ou seja, a promoção do consumo de produtos menos processados que trariam um benefício à saúde. Tal aspecto pode ser notado até mesmo no próprio nome da feira – Feira Virtual “*Bem da Terra*” - como um “ode” aos produtos “da terra”, um “ode” à Gaia⁵⁸.

Por fim, concluindo o aspecto do “*outsider*” observa-se que, apesar de existir a concorrência dentro da própria Feira Virtual Bem da Terra, onde este se materializa no fato de que o mesmo produto apresenta preços diferentes em relação a distintos produtores, os mesmos cooperam entre si.

O valor por produto que o produtor recebe é movido pelo ideal do comércio justo, ou seja, mesmo que o produtor tenha um maior custo de produção – uma vez que se pressupõe que cultivos orgânicos/agroecológicos teriam menor quantidade em termos de produção em relação aos cultivos em grande escala – ainda assim, devido a um

⁵⁸ Gaia, a deusa da Terra, disponível em: <https://mitologiagrega.net.br/gaia-a-deusa-da-terra/>. Acesso em: 08/07/2020 às 23:21.

valor agregado pela confiança e certificação “do natural” (cf. Garcia-Parpet, 2003; 2004; García, 2012) o produtor acaba sendo beneficiado pelas suas vendas nessa modalidade de empreendimento.

O presente estudo mostra como se estrutura a Feira Virtual Bem da Terra em um ambiente *on screen* [na tela] e quais são e como se comportam as racionalidades existentes em tal ambiente. Assim, a partir da investigação realizada, se pode perceber como as relações econômicas, técnicas e políticas que estão estruturadas no ambiente da feira refletem como o ambiente se expressa, como ele interage, como ele aponta suas vontades, como ele se põe em estabelecer atitudes em vista de alcançar seus clientes, seus adeptos.

É possível, neste momento, retomar à figura da *Dona Núbia*, ou do produto *Chá de Chico* que, como já apresentado, são figuras importantes para que seja possível não apenas explicar, mas, de fato, compreender a estrutura da Feira Virtual Bem da Terra. Assim, a *Dona Núbia* se configura como uma senhora [mesmo que não a conheçamos pessoalmente], sua figura denota uma “aproximação” entre o consumidor, e a figura de uma senhora presente no ambiente virtual, a partir das falas da tela; não denotaria qualquer senhora, mas uma senhora específica.

Quanto ao produto *chá de Chico*, tal nome próprio se configura como uma forma de denotar algo que seria dotado ao período menstrual, e, portanto, teria o intuito de ser um chá para aliviar as cólicas e outros sintomas menstruais; dessa forma, a finalidade do produto estaria implícita, ou até mesmo velada, revelando um termo presente na socialização típica da instituição social família, em especial, entre as mulheres pertencentes a tal ambiente familiar.

Dessa forma, podemos ter vestígios do que a tela “mostrou”, o que a tela “falou”, o que a tela “sentiu”, o que a tela “amou”, o que a tela “indicou”, o que a tela “criticou” [como os movimentos anti racistas, por exemplo] e mesmo o que ela deixou pela vontade daqueles que neste ambiente consumiram; o que indicaria a existência de um sentimento [que se expressa de forma textualizada].

Ainda, embora ocorra no ambiente virtual, tais aspectos desse “fazer a feira”, mostram-se dotados de uma relação espaço-tempo específica. Pode-se exemplificar como o período histórico referente à pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19) resultou em mudanças de hábitos, bem como de que forma se balizaram as vontades

econômicas, técnicas e políticas nos discursos e ações do ambiente “na tela” (cf. Zaloom, 2001).

6. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi compreender como se estrutura a Feira Virtual Bem da Terra em um ambiente “*on screen*” (cf. Zaloom, 2001) e quais são e como se comportam as racionalidades (cf. Zelizer, 2009) existentes nela – entre o período do dia 1 de Abril ao dia 30 de Junho do ano de 2020. Dessa maneira, observou-se a estrutura e os movimentos da Feira Virtual Bem da Terra, por meio de incursões diárias no site, isto é, na plataforma Cirandas no espaço da Feira. Além disso, buscou-se compreender o que a “*tela*” fala através da criação de macro categorias e micro categorias explicativas.

Ao observar os múltiplos aspectos presentes em nossa incursão ao site da Feira Virtual Bem da Terra, é possível perceber não só que a mesma configura um novo “*fazer a feira*”, uma nova forma de mercado, oriunda daquele mercado, daquela transação econômica, daquela feira que sempre esteve ali e que, agora, como em outros momentos, acompanha as mudanças da sociedade e se modula à mesma.

Uma das mudanças sociais que observou-se refletida na Feira Virtual Bem da Terra foi a existência de um discurso sobre a prática de alimentação *in natura*, isto é, uma alimentação saudável, com produtos orgânicos e de preferência agroecológicos. Tal aspecto deve-se ao fato de que o objeto de pesquisa, além de se tratar de um *e-commerce*, é, também um empreendimento de economia solidária.

Assim, além de promover os hábitos já citados, defende a valorização do produtor, através de um comércio justo, e mais do que isso – em suas falas, faz com que seus consumidores “conheçam” aqueles que produzem seus alimentos, como o caso da “*Dona Núbia*”. Estreitando os laços dessa cadeia produtiva, faz com que esse empreendimento se configure como uma cadeia curta de comercialização e, também, garante que os consumidores tenham confiança naquilo que compram e consomem (cf. Garcia-Parpet, 2002; 2004; 2012).

Ainda, com a criação de macro categorias e micro categorias de uma realidade “na tela” percebe-se que as esferas “*econômica*” e “*política*”, não podem ser separadas uma da outra, como já apontava a falácia economicista de Polanyi (1978) e, agora, com o advento das tecnologias da informação, teríamos ainda outra esfera a permear, a esfera “*técnica*” que não pode ser desvinculada das demais.

Assim, um novo “*fazer a feira*”, seja em seus aspectos de quebrar padrões daquilo que é estabelecido (cf. Becker, ANO) em uma economia baseada em princípios

solidários, seja ao assumir um ambiente virtual, teriam assumido tal configuração não por necessidades puramente econômicas, mas envoltas em um todo, o social.

A partir do conceito de racionalidades de Zelizer (2009) foi possível observar como a presença de valores e afetos nas “*falas*” existentes em cada uma das feiras virtuais ofertadas no espaço da Feira Virtual Bem da Terra permeiam as transações econômicas. Tais falas, aquelas oriundas da tela, poderiam sugerir, através das racionalidades ali impressas, a existência de uma influência nas escolhas dos consumidores – no entanto, para verdadeiramente inferir isto, seria necessário a realização de entrevistas com estes sujeitos.

Além disso, deve-se destacar a interatividade entre consumidores e produtores promovida através de outras redes sociais – *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, por exemplo. Dessa forma, ainda para estudos posteriores poderiam se ater em buscar compreender o papel de interações entre páginas da Feira Virtual Bem da Terra hospedadas nessas redes sociais, a pensar que a própria plataforma Cirandas se caracteriza, também, como uma rede social.

Faz-se necessário ressaltar que o estudo se realizou durante os meses de abril a junho de 2020, coincidentemente, durante o período em que a pandemia do Novo Coronavírus (*COVID-19*) teve seu início no Brasil, e, com o aumento do número de casos de infectados, observou-se adaptações nas formas de comércio existentes, em especial no objeto de estudo, a Feira Virtual Bem da Terra. Tal empreendimento, em suas mensagens, promoveu orientações que alertavam sobre distanciamento social, cuidado com idosos e grupos de risco.

Assim, é possível considerar esse período atípico como uma limitação do presente estudo, uma vez que, caso o mesmo fosse realizado em condições típicas – sem a existência de uma pandemia – provavelmente, seriam observados comportamentos diferente nas falas presentes nas feiras.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 6ª ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- ABRAMOVAY, Ricardo. A agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural. **Cadernos de ciência & tecnologia**. V. 15, n. 1: 132-152, Jan./abr., 1998.
- _____. A dualização como caminho para a agricultura sustentável. **Estudos Econômicos**, v. 24, n. especial, p. 157-182, 1994.
- _____. Agricultura Familiar e desenvolvimento territorial no Brasil. **Reforma Agrária – Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária** – vols. 28 nºs 1,2 3 e 29, nº1 – Jan/dez 1998 e jan/ago 1999. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgdttsa/files/2014/10/Texto-Abramovay-R.-Agricultura-familiar-e-desenvolvimento-territorial.pdf> Acesso em: 22.01.2019.
- ALEXANDRE, M. **O saber popular e sua influência na construção das representações sociais**. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 15, 2000.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- ANJOS, Flávio Sacco; GODOY, Wilson Itamar; CALDAS, Nadia Velleda. **As feiras livres de Pelotas sob o império da Globalização: Perspectivas e Tendências**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.
- ANTUNES, Natan Camillo; SOUZA, Maurício Novaes; RIBAS, Carla Rodrigues. Mercado consumidor e tendências dos produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora, MG.. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 4, n. 1, dec. 2009. ISSN 2236-7934. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/4243>>. Acesso em: 10 mar. 2020, às 11:57.
- ARAÚJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães; CRUZ, Maria Sirlene; RODRIGUES, Júlia Campos. Feirante, consumidor e gosto: Os circuitos de proximidade em feiras livres do Alto Jequitinhonha, Minas Gerais. **71ª Reunião Anual da SBPC**. 21 a 27 de julho de 2019 – UFMS – Campo Grande/MS. Disponível em: http://reunioessbpc.org.br/campogrande/inscritos/resumos/4222_10fa104e75544770836364c3b6238ffde.pdf. Acesso em: 10.03.2020, às 11:34.
- ARAÚJO, Alexandro; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Feiras e desenvolvimento: Impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**. Curitiba, v.7, n.2, p. 300-327, mai/ago, 2018.
- ARAUJO, Luiz Bernardo Leite. Weber e Habermas: Religião e razão moderna. **Síntese Nova Fase**. Belo Horizonte, v. 21, n. 64, 1994.
- AZEVEDO, Francisco Fransualdo; ALIÓ, Maria Àngels; SILVA, Rafael Pereira. Especialidade da economia solidária no Brasil. **Biblio 3 W**, Vol. XXI, nº 1.148, 2016.
- BAUMANN, Zygmunt. **Comunidade – A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003
- BECKER, Howard. **OUTSIDERS: Hacia una sociologia de la desviación**. Siglo veintiuno Editores. 2008 Disponível em: <http://www.derecho.unlz.edu.ar/web2017/wp-content/uploads/2017/05/howard.pdf> . Acesso em: 22/06/2020, às 17:35.
- BEGNINI, Andréia Casagrande; NOVAKOWSKI, Graciela Alves de Borba; BEGNINI, Sergio; SATIN, Myrian Aldana Vargas, Características dos empreendimentos de economia solidária inseridos do território rural oeste catarinense. Disponível em: http://www.apec.unesc.net/IX_EEC/sessoes_tematicas/%C3%81rea%20tem%C3%A1tica%206%20-

%20Desenvolvimnto%20social%20e%20economia%20solidaria/11%20CARACTER%C3%8DSTICAS%20DOS%20EMPREENDIMENTOS.pdf. Acesso em: 02.03.2020, às 15:21.

BEM DA TERRA. Site. Disponível em: <http://bemdaterra.org/>

BERTUCCI, Jonas de Oliveira. A produção de sentido e a construção social da Economia Solidária. Tese [Doutorado]. Universidade de Brasília. Instituto de Ciências Sociais. Departamento de Sociologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2010.

BODINI, A.; ZANOLI, R. Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce, **Journal of Food Products Marketing**, 241-260, 2011. DOI:10.1080/10454446.2011.548696

BORGUINI, Renata Galhardo; TORRES, Elizabeth A. Ferraz da Silva. Alimentos orgânicos: Qualidade nutritiva e Segurança do alimento. **Segurança alimentar e nutricional**, Campinas, 13 (2): 64-75, 2006. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/1833> . Acesso em: 16/06/2020, às 21:51.

BORNIA, Antonio Cesar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (Business to consumer). **XXVI ENEGEP**. – Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Bornia/publication/266070070_A_logistica_do_comercio_eletronico_do_B2C_business_to_consumer/links/5581db6808ae6cf036c16f8c.pdf>. Acesso em: 24.03.2020, às 02:33.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAGHIN, Simone. O poder em relação: revisitando o conceito de poder em Michel Foucault, Norbert Elias e Pierre Bourdieu. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP** <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs> ISSN 1984-4352 Macapá, v. 10, n. 1, p. 155-167, jan./jun. 2017

CARVALHO, Clesiane de Oliveira; CARVALHO, Glauco Rodrigues. Utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira. **SOBER-Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. João Pessoa- PB, 26 a 29 de julho de 2015.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra et al . A TEORIA ATOR-REDE COMO REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO EM PESQUISAS EM SAÚDE E ENFERMAGEM. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis , v. 26, n. 4, e0910017, 2017 .

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**. 16 (1): 147-154, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v16n1/v16n1a18.pdf> . Acesso em: 19/06/2020, às 00:22.

CENTRO DE ESTUDOS DE ASSESSORIA **Boas práticas em economia solidária no Brasil**/Texto de Claudia Lima – Brasília: CEA; FBES, 2016.

CERRETTO, C, DOMENICO, SMR. Mudança e Teoria AtorRede: humanos e não humanos em controvérsias na implementação de um centro de serviços compartilhados. **Cad EBAPE** [Internet]. 2016 [cited 2017 Feb 07]; 14(1):83-115. Available from: [https:// dx.doi.org/10.1590/1679-395131385](https://dx.doi.org/10.1590/1679-395131385).

COELHO, Anna Lígia Alves; ROCHA, Eneidair da Cunha; GONÇALVES, Ricardo Junior de Assis Fernandes. Feiras livres: espaços da economia solidária, diálogo de saberes e resistência cultural camponesa em Iporá, Goiás. **XIX ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS: Pensar e fazer a geografia brasileira no Século XXI: Escalas, conflitos socioespaciais e crise estrutural na nova geopolítica mundial**. 01 a 07 de julho/2018 – João Pessoa – Paraíba.

CRAVIOTTI, Clara; WILCHES, Ronald Soleno. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: um acercamiento desde la agricultura familiar diversificada em Argentina. **Revista Mundo agrário**. v.16, n. 33. La Plata dic. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/magr/v16n33/v16n33a01.pdf>. Acesso em: 03.01.2019 às 15:23.

DALMORO, Marlon. *Campereando Mercados: práticas de resistência e cidadania medidas pelo mercado na cultura gaúcha*. 2013. 343f. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

DREHMER, Ana Carolina Bilhalva. **Estudo de caso: Grupo de Consumo Responsável “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS como território Alternativo**. Monografia apresentada ao curso de licenciatura em geografia. Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

DREHMER, Ana Carolina Bilhalva; OLIVEIRA, Giovana Mendes. Grupo de Consumo Responsável como Território Alternativo: O caso da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS. **XIV SEUR – III Colóquio Cidade e Cidadania**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/14261/8831>>. Acesso em: 25.03.2020, às 23:48.

E-Commerce. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/>>. Acesso em: 24.03.2020, às 03:05.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1994.

_____. **Os estabelecidos e outsiders**: Sociologia das relações de poder a partir uma pequena comunidade. [Livro digital]. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2000.

FACIOLI, Lara; PADILHA, Felipe. Apresentação. Sociologia digital – Tópicos e abordagens teórico-metodológicas da pesquisa social no Século XXI. **Revista Estudos de Sociologia**. V.25, nº48, p.21-35. Jan-jun. 2020.

FACIOLI, Lara; PADILHA, Felipe. Ética e pesquisa em ciências sociais. **Mediações**. Londrina, v. 24, n.1, jan-abr, 2019.

FAO. Tendências Globais no PIB, Valor Agregado Agrícola e Valor Agregado de Processamento de Alimentos (1970-2016), Estatísticas macroeconômicas. Disponível em: <http://www.fao.org/economic/ess/ess-economic/gdpagriculture/en/>. Acesso em: 30.03.2019, às 12:04.

FAVARETO, Arilson. A abordagem territorial do desenvolvimento rural – mudança institucional ou “inovação por adição”? **Estudos avançados**, 2010.

FIGUEIREDO, Marcus Vinícius Pansera. Para além do homo economicus: As contribuições da economia comportamental e institucional para a compreensão do comportamento econômico humano. [Monografia] Curso Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103870/Monografia%20do%20Marcus%20Vinicius.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 16/06/2020, às 22:00.

FORMAN, Shepard. **Camponeses**: sua participação no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Ed. Graal, 2013.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. 16.ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013.

FREITAS, M. A. **O “x” da questão**: gênero neutro como ato ético e estético? In: Palavras e Contrapalavras: cortejando a vida no cotidiano. Pedro & João Editores: São Carlos-SP, 2015.

GARCÍA, López Daniel. Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. **SABC Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y culturas**. n. 8, enero 2012. Disponível em: https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2012m1n8/sobali_a2012m1n8p20.pdf Acesso em: 04.01.2019 às 09:46.

GARCIA-PARPET, Marie France. A mundialização dos mercados e padrões de qualidade. “vinho, o modelo francês em questão. **Tempo social, revista de sociologia da USP** v.16, n.2. novembro de 2004.

_____. ESTUDO DE CASO DE 'MERCADO AUTO-REGULADO': NORMAS VOLUNTÁRIAS E QUALIDADE DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA ORGÂNICA. **REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara**, v. 4, n. 2, jan/jul. 2012.

_____. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 20, abril 2003. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/229/225>. Acesso em: 31.03.2019

GODOY, Wilson Itamar. **As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. Tese de Doutorado (Produção Vegetal) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/GODOY-Feiras-Livres-2005.pdf>. Acesso em: 09.08.2020.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: O problema da Imersão. In: MARTES, Ana Cristina Braga (org.). **Redes e Sociologia econômica**. São Carlos/SP: EDUFSCAR, 2008

GUARESCHI, Pedrino A. **Sociologia crítica: Alternativas de mudança**. 63 ed., Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Márcia de Araújo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. **BRASIL ALIMENTOS** – nº 11 – Novembro/dezembro de 2001. Disponível em: <http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20propaganda.pdf>. Acesso em: 19/06/2020, às 00:37.

JULIÃO, Maria Alana Rodrigues. A resignificação do “fazer feira”: estudo de caso da feira Manaus Moderna versus Shop das frutas. **Revista elaborar**, v. 4, ano 5, n. 2, 2017.

JULHO, Ana Carolina Cavalcante Ferreira; CRUZ, Antonio Carlos Martins. Os desafios jurídicos enfrentados pela feira virtual rede bem da terra: Como atuar nas brechas da lei? 2ª Semana Integrada de ensino, pesquisa e extensão UFPel. III Congresso de extensão e cultura Universidade Federal de Pelotas, 2016. Disponível : <<https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2016/12/DIREITO-HUMANOS-E-JUSTI%c3%87A-2016-.pdf#page=15>> Acesso em: 25.03.2020, às 23:39.

KELTNER, Brent. Harnessing the Internet's potential. **Sales and Marketing Management**. New York, Feb. 2000.

KINJO, Tomoko; IKEDA, Ana. O comportamento do consumidor em feiras livres. S/d. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Ikeda/publication/265221544_Comportamento_do_Consumidor_em_Feiras_Livres/links/55fabb6208aeafc8ac3fae5f/Comportamento-do-Consumidor-em-Feiras-Livres.pdf

KIRSCHBAUM, Charles. Decisões entre pesquisas quali e quanti sob a perspectiva de mecanismos causais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 28, nº 82, junho/2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v28n82/v28n82a11>. Acesso em: 03.04.2020.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 11.03.2020.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

_____. **Cogitamus: Seis cartas sobre a humanidade científica**. São Paulo. Editora 34, 2016.

_____. **Como prosseguir a tarefa de delinear associações?** In: Configurações, n.2, p. 11-27, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001. Disponível em: https://monoskop.org/images/f/fc/Lefebvre_Henri_O_direito_a_cidade.pdf. Acesso em: 10.01.2018, às 16:44.

LEVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido – Mitologias, vol. 1**. São Paulo, CosacNaify, 2004.

LIMA, José Raimundo. A economia popular e solidária como estratégia para o desenvolvimento local: Uma análise a partir de observações realizadas na Feira Livre d Estação Nova no Município de Feira de Santana- BA, In: **Fórum e I Encontro Nacional Estado, Capital, Trabalho**; São Cristóvão/SE: GPECT, 2011.

LONE, Alessandro Borini; SOUZA, Gilberto Rostirolla Batista; OLIVEIRA, Karen Sinéia; TAKAHASHI, Lucia Assari Sadayo; FARIA, Ricardo Tadeu . Temperatura e substrato para germinação de sementes de flor-de-maio (*Schlumbergera truncata* (Haw.) Moran). **Rev. Ceres**, Viçosa , v. 57, n. 3, p. 367-371, June 2010

LOURENZANI, Ana Elisa Bressan; FILHO, Néocles Alves Pereira; SILVA, Andrea Lago. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: Um estudo de caso. Disponível em: <<http://www.geocities.ws/agrecommerce/08.pdf>>. Acesso em: 24.03.2020, às 03:24.

MACHADO, Nuno Miguel Cardoso. Karl Polanyi e o “Grande Debate” entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. **Economia e Sociedade**. Campinas, v.21, n.1 (44), p. 165-195. Abr. 2012.

MACKENZIE, Donald; WAJCMAN, Judy. **Introductory essay: The social shaping of technology**. 2.ed., Open University Press. Buckingham, UK, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia I. : Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. **Ateliê Geográfico**. Goiânia, v.2, n.4, agosto/2008.

MAZON, Marcia da Silva. Abastecimento alimentar no Brasil e as reformas liberalizantes. **Tese de Doutorado Sociologia Política**. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd – Ed. 37, v. 10, n.1, jan-fev., 2004**.

McCUNE, Jenny. Yin e Yang. **HSM Management**. Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000

MIGLIARO, Luis Razeto. **Los caminos de la economia de solidaridad**. Buenos Aires: Lumem-Hvminitas, 1997. Disponível em: <https://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf>. Acesso em: 10 de março de 2020.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. “Produtos orgânicos e de base agroecológica: Onde encontrar? Disponível em: <http://mds.gov.br/caisan-mds/educacao-alimentar-e-nutricional/produtos-organicos-e-de-base-agroecologica#:~:text=Alimentos%20org%C3%A2nicos%20e%20de%20base%20agroecol%C3%B3gica%2C%20segundo%20o%20Guia%20alimentar,a%20biodiversidade%2C%20contribuem%20para%20a> . Acesso em: 16/06/2020, às 22:01.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**, ed. 37, v. 10, n.1, jan./fev. 2004.

MORAES, Lúcio Flávio Renault; FILHO, Antonio Del Maestro; DIAS, Devanir Vieira. O paradigma weberiano da ação social: um ensaio sobre a compreensão do sentido a criação de tipos ideais e suas aplicações na Teoria Organizacional. **RAC**. v. 7, n. 2, abr/jun, 2003: 57-71.

NIEDERLE, Paulo André; FIALHO, Marco Antônio Verardi; CONTERATO, Marco Antônio. A pesquisa sobre agricultura familiar no Brasil – aprendizagens, esquecimentos e novidades. **RESR**. Piracicaba – SP, vol. 52, supl. 1, p. S009-S024, 2014 – Impressa em fevereiro de 2015.

NUNES, Tiago; CHRIST, Samara; GOTARDO, Solaine. Produção, Comercialização e Consumo Responsável no GCR/Feira Virtual Bem da Terra/Brasil. Disponível em: <<http://nesic.ucpel.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/Produ%C3%A7%C3%A3o-Comercializa%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Respons%C3%A1vel-no-GCRFeira-Virtual-Bem-da-TerraBrasil..pdf>>. Acesso em: 25.03.2020, às 23:58.

OLIVEIRA, Maurício Souza; LIMA, José Raimundo Oliveira. Feiras Livres: Uma manifestação natural e espontânea de economia popular e solidária. **XV Semana de Economia e I Encontro de Egressos de Economia da UESB**. Vitória da Conquista, Bahia, 13 a 17 de fevereiro de 2017.

PEREIRA, Maina Ribeiro. Indo além: O uso do *marketing* alimentar e nutricional por uma rede de *fast-food* na internet. Dissertação [mestrado]. Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Departamento de Nutrição. Programa de Pós Graduação em Nutrição Humana, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17223/1/2014_MainaRibeiroPereira.pdf . Acesso em: 19/06/2020, às 00:26.

PEREIRA, Beatriz Patriota. Subjetividade, poder e estruturação: Elias, Foucault e Bourdieu. **Revista sem aspas**. V.5, n.1, jan/jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/8148/6435> . Acesso em: 22/06/2020, às 23:41.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. O “fazer-se” dos agricultores familiares como sujeitos de direitos. **Pensamento plural**. Pelotas [04]: 91-115, janeiro/junho, 2009.

POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. **Revista Trimestral de História das Idéias**, Porto (Portugal), n.1, p. 7-20, 1978.

_____. **A Grande transformação**: as origens de nossa época. 2 ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

_____. A economia como processo instituído. In: **Thade and Market in the early empires**. The free press, 1957. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4244586/mod_resource/content/1/POLANYI%20Karl.%20A%20economia%20como%20processo%20institui%C3%ADdo.pdf. Acesso em: 10/07/2020, às 12:44.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. **Política e trabalho**. Revista de ciências sociais. n°24, abril de 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33345351/O_biopoder_hoje.pdf?1396209733=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_CONCEITO_DE_BIOPODER_HOJE.pdf&Expires=1592875397&Signature=Uw6WXPm1JDLsa4bWc~NhXWC4obehona86NxcaTptMGRTXIVdNjl-jOfweiTU3jMnlxneknO1nlQQ0DoDnFqRWaZyIFq6h-oKAYk38ks2WLDb7ycOfnV72phv60iufYPPgucJxQdghRqSRom9R4pAzRFYs~vPmTezoEC76FGrETsmmNZEfvIth1qjCrTNLuaw46OhauLf8f5Dsh4kSYOs5Pz7M8qyKIG6M2XVTcdFLg7XpLZyaSgrSvTUnhW6WIPNX9b-zETeKKq5z~vsgQeo201rcsPRsd0wL9Og1CZL6nlpwVPgRqyrMLHWZLoLYEMiPjx~pepQEYY2adgJSZfLg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 22/06/2020, às 23:34.

RAMIRO, Patrícia Alves. O mundo social entre compartilhado e segmentado: Relembrando os espaços de o sul: Caminho do roçado. Entrevista com Afrânio Garcia Jr. **Revista de ciências sociais Política Trabalho**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/32914/17812>. Acesso em: 02/07/2020, às 00:02.

RAMM, Laís Vargas; RANIERE, Édio; MARASCHIN, Cleci. Feira Virtual Bem da Terra: fragmentos de uma utopia menorFeira Virtual Bem da Terra: fragments of a minor utopiaFeira Virtual Bem da Terra:

fragmentos de una utopía menor. **Pesqui. prá. psicossociais**, São João del-Rei , v. 14, n. 2, p. 1-17, jun. 2019 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082019000200014&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 24 mar. 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na Pandemia de COVID-19. *Boletim de conjuntura (BOCA)*. Ano 2. Vol. 2, n.6, Boa Vista, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961> . Acesso em: 16/06/2020, às 20:52.

SANTOS, Fernando Passos; MARTINS, Leila Chalub. Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.38, n.2, p. 469-483, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ep/v38n2/aop0363.pdf> . Acesso em: 19/06/2020, às 00:56.

SASSEN, Saskia. Towards a sociology of information technology. **Current sociology**. May. 2002.

SATO, Leny. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia e Sociedade**: 19, edição especial 1: 95-102, 2007

SCALCO, Andréa Rossi; OLIVEIRA, Sandra Cristina; FONSECA, Amanda Corral; DERMINDO, Gabriel Pereira. A qualidade do serviço em feiras livres. **Geografia (Londrina)**. V. 21, n. 2, p. 113-135, mai/ago, 2012.

SCHIAVON, Jaqueline Esther. Televisão: Tecnologia e forma cultural – Dos usos e efeitos planejados aos usos e efeitos imprevistos. **Significação**. V. 43, n. 46, 2016.

SCHNEIDER, Sergio. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de economia política**. Vol. 30, nº 3 (119), pp. 511-531, junho-setembro, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez Editora, 2010.

SILVA, André Luis Ferreira. A metodologia de construção das feiras de economia solidária e seu impacto sobre os ganhos. **Revista mundo do trabalho contemporâneo**. São Paulo, v.2.2, p. 313-338, 2017.

SILVA, Andréia Lago; LEONELLI, Fabiana C. V.; GHISI, Flávia; GERALDI, Joana G.; FILHO, Néocles A. Pereira. Portais verticais e comércio eletrônico voltado ao agronegócio. **Preços agrícolas**. n. 173, p. 3-7. Maio/jul. 2001.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis**: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. Edições SESC, 2019.

SILVEIRA, Vitor Cardoso da; OLIVEIRA, Emilly Santi de; SILVEIRA, Natália, Fernandes; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização na cidade de Nova Andradina –MS**. I Encontro Internacional de Gestão, desenvolvimento e inovação. 12 a 14 de setembro de 2017. Naviraí – MS. .

SOUZA, Armando Lírio de. Política pública de economia solidária e desenvolvimento territorial. **Mercado de trabalho IPEA**. V 52. Ago. 2012.

SOUZA, Marco A.F. de. Dos laboratórios aos pontos de venda: uma análise da trajetória dos alimentos funcionais e nutrcêuticos e da sua repercussão sobre a questão agroalimentar. UFRRJ/CPDA: Rio de Janeiro, 2008. 289p (Tese de Doutorado no Curso de Pós Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de Desenvolvimento e Agricultura).

SZTUTMAN, Renato. O espírito da América. **Novos estudos CEBRAP**., Nº 72, São Paulo, jul., 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/nec/n72/a13n72.pdf> , Acesso em: 26/06/2020, às 17:11.

TAYLOR, MJ e INGLATERRA, D. (2006), "Marketing na Internet: questões de design de navegação no site", **Marketing Intelligence & Planning** , vol. 24 No. 1, pp. 77-85.

TELES, Alessandra Oliveira; SANTOS, Wesley Freire. Saberes e Sabores: A experiência de uma feira de economia popular e solidária na Universidade Estadual de Feira de Santana. Disponível em: http://www.conpes.ufscar.br/wpcontent/uploads/trabalhos/iiconpes/gt01/2/poster_teles_alessandraoliveira_santos_wesleyfreire.pdf. Acesso em: 10.03.2020.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURBAN, E.; LEE, JAE; KING, DAVID & CHUNG, H.M. Eletronic Commerce: A Managerial perspective. **Prentice-Hall**. Inc. Uper Saddle River, New jersey, USA, 2000.

VEDANA, Viviane. Fazer a feira e ser feirante: A construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 19, n. 39, p. 41-68, jan./jun. 2013.

VENDRUSCULO, Lauremar Gonçalves; FREITAS, Antônio Carlos Reis; CUNHA, Luiz Manoel Silva; HANASHIRO, Marcelo Mikio. Uma proposta de comércio eletrônico para agricultura familiar. **V Congresso Brasileiro de Agroinformática – SBI – Agro**. Londrina, 28 a 30 de setembro de 2005. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/7749/1/PropostaVendrusculoetalSBIAgro2005.pdf> acesso em: 11.01.2019 às 14:45.

VIDAL, Eloísa Maia; MAIA, José Everardo Bessa. A rede mundial de computadores: a internet. Introdução a educação à distância. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MktwA7bcEMMJ:www.uece.br/sate/index.php/downloads/doc_download/2037-texto-3-a-rede-mundial-de-computadores-a-internet+&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em: 30.03.2019, às 12:38.

WANDERLWY, M. N. B. **O agricultor falimiar no Brasil: Um ator social da construção do futuro**. In: PETERSEN, P. Agricultura familiar camponesa na construção do futuro. Rio de Janeiro: AS – PTA, 2009.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1982. Disponível em: http://www.ldacelioliveira.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/18/1380/184/arquivos/File/materiais/2014/sociologia/Ensaio_de_Sociologia_-_Max_Weber.pdf. Acesso em: 12.03.2020.

_____. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. 4.ed. Brasília Editora. Universidade de Brasília, 2015.

WILLIAM, S Raymond. **TELEVISÃO: Tecnologia e forma cultural**. Editora PUC Minas. s/d.

ZELIZER, Viviana A. Dualidades perigosas. **MANA** 15 (1): 237-256, 2009.

ZENGLER, Claudine Suellen; BRAGA, Gabriela Schander; LEITE, Ricardo Borges; RIBEIRO, Marislei da Silveira. Assessoria de imprensa em um empreendimento de economia solidária: O caso da feira virtual bem da terra – Pelotas/RS. **INTERCOM** – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba –PR- 26 a 28/05/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0891-1.pdf>> Acesso em: 25.03.2020.

ZALOOM, Catlin. Trading the Numbers: Calculation and Ambiguity in the Pits and on the Screen Introduction. **SSRC Corporation as a Social Institution Workshop**. 5/17-5/19, 2001.